

Treball de fi de grau

Títol

El consumo audiovisual: televisión vs YouTube

Autor/a

Ariadna Romera Pérez

Tutor/a

José Luis Terrón Blanco

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	1 de juny 2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El consum audiovisual: televisió vs YouTube		
Castellà:	El consumo audiovisual: televisión vs YouTube		
Anglès:	Audiovisual consumption: television vs YouTube		
Autor/a:	Ariadna Romera Pérez		
Tutor/a:	José Luis Terrón Blanco		
Curs:	2016/17	Grau:	Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:	consum audiovisual, YouTube, televisió, mitjans de comunicació, apps
Castellà:	consumo audiovisual, YouTube, televisión, medios de comunicación, apps
Anglès:	audiovisual consumption, YouTube, television, media, apps

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta investigació exploratòria consisteix en l'anàlisi del consum de la televisió i les plataformes audiovisuals digitals, com YouTube. L'objectiu és comprovar si YouTube s'ha convertit en el substitut de la televisió. Per aconseguir-ho s'ha realitzat una metodologia quantitativa: descripció, revisió bibliogràfica i enquestes. Així, es demostra que el consum de televisió i YouTube són compatibles i l'auge de les plataformes digitals no ha perjudicat les audiències de televisió.
Castellà:	El trabajo es una investigación exploratoria que consiste en el análisis del consumo de la televisión y las plataformas audiovisuales digitales, como YouTube. El objetivo es comprobar si YouTube se ha convertido en el sustituto de la televisión. Para ello se ha realizado una metodología cuantitativa: descripción, revisión bibliográfica y encuestas. Así, se demuestra que el consumo de televisión y YouTube son compatibles y el auge de las plataformas digitales no ha perjudicado a las audiencias de televisión.
Anglès:	This exploratory research consists of the analysis of the television consumption and the digital audiovisual platforms, such as YouTube. The goal is to check if YouTube has become the substitute for television. For this, a quantitative methodology has been carried out: description, bibliographic review and surveys. Thus, it shows that the consumption of television and YouTube are compatible and the rise of digital platforms has not harmed television audiences.

Índice

1. Introducción	Pág.3
1.1 Motivos de la realización del trabajo	Pág.3
1.2 Interés del tema	Pág.4
2 Metodología	Pág.4
2.1 Objeto de estudio	Pág.4
2.2 Objetivos	Pág.5
2.3 Preguntas de investigación	Pág.5
2.4 Descripción y revisión bibliográfica	Pág.5
2.5 Encuestas	Pág.6
2.6 Herramientas	Pág.6
2.7 Limitaciones	Pág.7
3 La televisión	
3.1 Hitos de la televisión	Pág.8
3.2 Evolución tecnológica de la televisión	Pág. 9
3.2.1 Consecuencias del auge del consumo digital	Pág.14
3.2.2 La televisión social	Pág.18
3.3 Contenidos: oferta y evolución de los géneros	Pág.21
3.4 Consumo de la televisión	Pág.24
4 YouTube y plataformas digitales	
4.1 Las redes sociales	Pág.27
4.1.1 Las redes sociales en internet	Pág.27
4.2 YouTube: audiencias	Pág.31
4.3 Actitud pasiva o activa e interacción en YouTube	Pág.33
4.4 Contenidos	Pág.35
4.4.1 Más vistos	Pág.35
5 Usos y consumo de YouTube	
5.1 Algoritmos y partner	Pág.36
5.2 ¿Quién elige? ¿Eligen por mí?	Pág.38
5.3 Relación de YouTube con la televisión	Pág.40
5.4 Cifras de audiencias	Pág.40
5.5 Contenidos	Pág.41

6	Nuevas pantallas	
6.1	Usos	Pág.43
6.2	Estrategias de los medios de comunicación	Pág.44
7	Parte práctica: encuestas a jóvenes universitarios	Pág.45
7.1	Análisis de los resultados	Pág.45
8	Conclusiones	Pág.52
9	Bibliografía y webgrafía	Pág.54
10	Anexos	Pág.57
10.1	Encuestas	Pág.57

1. Introducción

En los últimos 12 años el sector audiovisual ha experimentado uno de sus mayores cambios: el nacimiento de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales digitales de videos y la aparición de plataformas como *YouTube*. Desde entonces la oferta audiovisual es mucho mayor y personalizable y presenta diferencias con la clásica televisión, pero ¿cómo le ha afectado esta nueva realidad?

La sociedad ya no consume contenidos audiovisuales de la misma forma que hace 15 años: el nacimiento de la web 2.0, junto a las redes sociales, el auge de la digitalización y el uso de nuevas pantallas han modificado el esquema clásico de consumo audiovisual. Actualmente los espectadores disponen de la oferta tradicional de televisión y de un seguido de aplicaciones que permiten visualizar videos de forma personalizable y gratuita. Con este trabajo de investigación se pretende mostrar cómo ha afectado esta nueva realidad al ámbito audiovisual en cuanto a audiencias generales, estrategias de los medios de comunicación y nuevos consumos. Además, se comprobará si actualmente este hecho supone un enfrentamiento entre medios tradicionales y digitales, o por el contrario, un apoyo y una oportunidad de colaboración entre ellos.

1.1 Motivos de la realización del trabajo

Personalmente, no destaco por ser una gran consumidora de televisión, pero sí que en mi día a día dedico bastante rato a navegar por *YouTube*: ver cuáles son las tendencias del día y estar al día de mis *youtubers* favoritos. En conversaciones con mi círculo social destaca el hecho de que siempre se comentan historias que se han visto en YouTube, en los videos virales del momento. Poco a poco he ido teniendo la sensación de que los jóvenes de mi entorno, y tal vez de mi generación, no consumíamos apenas televisión. Por ello he tenido la curiosidad de ver si la realidad de mi entorno es la realidad de una generación de jóvenes que han nacido junto a la digitalización. De esta forma, he considerado interesante conocer qué ha supuesto para el mundo audiovisual la creación de estas nuevas plataformas y comprobar si, tal y como sucede en mi entorno, la televisión ha pasado a un segundo plano y corre el riesgo de perder su gran protagonismo en el sector. El hecho de querer consumir videos de forma rápida, sencilla y personalizable ha hecho que muchas personas decidan pasarse a *YouTube* y otras plataformas, pero ¿es esta una práctica poco común o cada vez más generalizada? ¿Ha perdido audiencia la televisión por ello?

1.2 Interés del tema

El tema del presente trabajo es de actualidad, pues a lo largo de estos años se ha escrito continuamente sobre el consumo general de la televisión en España y su relación con los nuevos medios y nuevas pantallas. Por ese motivo, considero que es interesante conocer qué ha supuesto para ella el hecho de que un consumidor medio disponga de diversas herramientas –pantallas- y medios –plataformas- para consumir lo que hasta ahora veía en la televisión. Además, resulta de interés también apreciar las diferencias respecto al consumo audiovisual entre jóvenes estudiantes de comunicación y estudiantes de una carrera lejana al ámbito comunicativo. De esta forma se comprobará si existe una relación entre estudiar comunicación y un mayor consumo audiovisual o no.

2. Metodología

Una vez conocemos qué se va a estudiar, la metodología empleada para esta investigación será de tipo **cuantitativa**. Tal y como señalan Fernández, Hernández y Baptista en su libro Metodología de la Investigación, este tipo de metodología se caracteriza por usar la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Además, los mismos autores señalan que este método responde al ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué?, por lo tanto es exploratorio y explicativo (Hernández, Baptista, Fernández, 1991). Los resultados que se obtienen son representativos, pero no cuantitativamente proyectables. Para complementar el desarrollo de esta investigación se ha realizado una encuesta a un grupo de 115 personas, diferenciadas entre estudiantes universitarios de comunicación y estudiantes de carreras ajenas a la misma.

2.1 Objeto de estudio

El propósito del trabajo es analizar cómo es el consumo audiovisual en televisión y en plataformas digitales, centrándonos sobre todo en *YouTube*. Para ello hemos estudiado los hitos e historia principal de la televisión, conociendo también sus audiencias y su relación con internet tras el auge de la digitalización. Además, hemos analizado

YouTube, su relación con los medios tradicionales y qué consecuencias se han presentado.

Además, se ha realizado una encuesta a dos grupos de estudiantes universitarios para comprobar si existe alguna relación entre la carrera que estudian y la cantidad y uso que hacen del consumo audiovisual. Con la realización de este trabajo interesa mostrar si las plataformas digitales se han convertido en el sustituto de la televisión o por el contrario se presentan como una oportunidad y herramienta.

2.2 Objetivos

A continuación se presentan los objetivos a realizar en el análisis de esta investigación:

- Comprobar si *YouTube* se ha convertido en el sustituto de la televisión
- Verificar si hay diferencias en consumo audiovisual de los universitarios
- Estudiar las estrategias de las televisiones en su relación con *YouTube*
- Ver si el auge de plataformas audiovisuales en internet ha perjudicado a la televisión tradicional

2.3 Preguntas de investigación

Mediante la metodología expuesta anteriormente, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Se ha convertido *YouTube* en el sustituto de la televisión?
- ❖ ¿Existen diferencias en el consumo audiovisual de dos grupos de universitarios?
- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de las televisiones en su relación con *YouTube*?
- ❖ ¿Ha perjudicado el auge de plataformas audiovisuales en internet a la televisión tradicional?

2.4 Descripción y revisión bibliográfica

Para obtener toda la información necesaria y para saber qué enfoque dar a la posterior encuesta se ha procedido a realizar una investigación de la historia de la televisión, sus hitos y su relación con la digitalización y las nuevas plataformas y tecnologías. Este primer apartado es necesario para poder pasar al siguiente, en el que se trabaja y desarrollan las redes sociales, destacando sobre todo *YouTube*: su historia, cifras y consecuencias e importancia para el sector audiovisual desde su auge en los últimos

años. Además, para cerrar este segundo capítulo se establecerán las relaciones entre esta plataforma y la televisión para comprobar si el consumo de ellas es compatible. Todo ello se realizará mediante un proceso de descripción y revisión bibliográfica para pasar de un contexto más general a información más concreta sobre el tema.

2.5 Encuestas

La encuesta se puede definir como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García Ferrando, 1993). En el caso del presente trabajo trabajaremos con este método para conocer el tipo de consumo audiovisual que realizan estudiantes universitarios de diferentes carreras. El objetivo de esto es ver qué aspectos tienen en común a la hora de ver vídeos y cuáles son las diferencias entre estos dos grupos. A partir de los resultados, una vez analizados, se podrá comprobar la hipótesis planteada a lo largo del trabajo.

2.6 Herramientas

Para la realización de este trabajo ha sido necesario emplear varias herramientas online para poder obtener más información y trabajar de forma adecuada. Para la obtención de artículos y libros interesantes sobre el tema se ha acudido a buscadores de artículos científicos que hacen una búsqueda mucho más concreta que buscadores generales como Google.

En cuanto a las encuestas, para obtener los resultados se han utilizado dos métodos. Uno de ellos ha sido imprimir los cuestionarios y pasarlos personalmente a voluntarios de los grupos solicitados. En segundo lugar se ha recurrido a los formularios de Google, donde se realizó la misma encuesta solo que en formato online, para aquellos voluntarios que no podían contestarla físicamente por cuestiones de tiempo entre otros. Cabe señalar que para las respuestas online era necesario iniciar sesión con la cuenta de Google, para asegurar que un mismo usuario pudiera contestar una sola vez y con respuestas definitivas. Posteriormente se ha utilizado Word para la redacción y realización de gráficos del presente trabajo.

2.7 Limitaciones

A lo largo de esta investigación, que es exploratoria, han aparecido diferentes limitaciones que han hecho que el trabajo tomara una dirección diferente a la ideada inicialmente. Por ejemplo, en un principio se pensaba hacer una comparativa entre el consumo que hacían adultos mayores de 35 años y jóvenes universitarios menores de 25, pero al no encontrar diferencias llamativas se pasó a hacer una comparativa entre grupos de la misma edad y ocupación (estudiantes universitarios) para ver si la carrera que cursan condiciona, o no, en su consumo audiovisual.

Además, en algunos temas, como en las cifras de audiencia de *YouTube* se han presentado algunas dificultades, puesto que no existen datos concretos sobre cuánta gente visiona cada día vídeos, ni durante cuánto rato. Son datos privados de la empresa y no se puede acceder a ellos, por lo tanto, no se ha podido exponer cómo ni cuánta es la audiencia que consume vídeos mediante esta plataforma.

En cuanto a la encuesta pasada en la parte práctica, al haber obtenido un número relativamente bajo de respuestas, 110, los resultados de las mismas no son extrapolables, sino una muestra para poder resolver la pregunta planteada en el punto anterior.

3. La televisión

La televisión es una de las industrias más complejas y que mayores cambios ha experimentado desde su creación; los procesos de cambio y adaptación han permitido evolucionar y mejorar su calidad, así como progresar y adaptarse a las nuevas tecnologías, medios y necesidades.

3.1 Hitos de la televisión

La televisión es uno de los medios estrella; la palabra original proviene del griego “tele” (distancia) y la latina “visionem” (visión). El concepto de “televisión”, definido por la RAE, es el siguiente: *“Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”* (Real Academia Española, 2016). Esta definición ha estado ceñida a la realidad durante años, pero en la última década el sector ha estado sujeto a grandes cambios y transformaciones, sobre todo desde el auge de la digitalización, que ha supuesto un antes y un después para la televisión y su consumo.

El televisor pasó de ser un invento de laboratorio a convertirse en un medio de comunicación al alcance de la sociedad, -en un principio solo aquellos más privilegiados podían permitirse uno, pero con el paso de los años éste se fue economizando y más personas podían adquirirlo. Poco a poco se fue convirtiendo en uno de los medios de comunicación más extendidos, como la prensa o la radio.

A continuación se presenta una cronología con los hechos más destacables de la historia de la televisión a nivel mundial:

- **1925:** John Logie Baird (Gran Bretaña) y Édouard Belin (Francia) muestran públicamente sus prototipos de sus televisores.
- **1927:** primeras emisiones en Inglaterra
- **1930:** primeras emisiones en Estados Unidos
- **1935:** primer servicio mundial de televisión. Comienza en Berlín con la emisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín del 36.
- **1941:** El Comité Nacional de Sistemas de Televisión establece los estándares técnicos de este medio de comunicación.
- **1951:** primeras retransmisiones en color en EEUU (país pionero)
- **1995:** primer mando a distancia sin cables, *Flashmatic*

- **1963:** primera transmisión de televisión vía satélite
- **1979:** Ted Turner conecta 1350 sistemas de cable para crear la cadena CNN
- **1988:** llega el teletexto a España.
- **1989:** creación de la ley de televisión privada en España para la concesión de canales privados
- **1997:** primeras transmisiones en alta definición
- **2010:** llegada de la TDT a España

3.2 Evolución tecnológica de la televisión

La televisión ha ido evolucionando constantemente desde su creación, facilitando y mejorando el consumo del espectador gracias a diversas evoluciones tecnológicas, tales como la televisión en color o la aparición de una gran variedad de canales.

Una de las mayores revoluciones de este campo fue la creación del mando a distancia. Para poder cambiar el canal o subir o disminuir el volumen de la televisión (las únicas opciones que permitía) era necesario levantarse y acercarse hasta el televisor para hacerlo. Por ello, en la década de los 50 apareció el primer instrumento que permitía hacer esas opciones sin levantarse, pues se trataba de un mando conectado a la televisión mediante un cable, conocido como Lazy Bones. Pero pocos años después de la aparición de dicho instrumento, apareció Zenith, una pistola de luz con la que se debía apuntar a alguno de los fotosensores del televisor, que se encontraban en las esquinas del mismo. El problema de este último fue el gran número de interferencias con el que se encontraba este sistema. Por este motivo, se decidió dar el salto a los infrarrojos: lo que sucedía al pulsar un botón del mando era la emisión de un sonido, cuya frecuencia leía el micrófono del televisor para dar la orden de cambiar el volumen o el canal. Estas opciones fueron las únicas disponibles en los mandos de televisión, pues tampoco había otra posibilidad.

Llegados a la década de los 70 y con la aparición de nuevos canales, los mandos necesitaban más botones para facilitar la navegación así como ofrecer la posibilidad de configurar la imagen de la pantalla. Además, nació el teletexto, por lo que era necesario innovar el mando a distancia.

Actualmente, este aspecto ha experimentado grandes innovaciones, hasta el punto en el que un Smartphone puede servir como mando a distancia gracias a la descarga de una aplicación que permita al teléfono realizar dicha interacción con el televisor.

Por otro lado, uno de los cambios más destacables que experimentó la televisión fue su digitalización, el caso más representativo fue la llegada de la Televisión Digital Terrestre, en el 2010. Su imposición supuso una mejora en la calidad de la recepción y una ampliación de la oferta en número de canales. De esta forma, el espectador amplió destacablemente sus opciones a la hora de escoger qué ver.

A través de la Tabla 1 y la Tabla 2 podemos ver cómo evolucionó la oferta de canales de televisión tras la llegada de la TDT al sistema televisivo español.

PÚBLICAS	PRIVADAS
Ámbito estatal	Ámbito estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Telecinco
	Cuatro
	La Sexta
Ámbito catalán	
TV3	
K3/33	
3/24	

Tabla 1: oferta de canales previa a la llegada de la TDT.

Fuente: Informe de la Comunicación 2005-2006

Ámbito estatal	Ámbito estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Antena.Neox
Canal 24 Horas	Antena.Nova
Teledeporte	Telecinco
Clan / TVE 50 Años	Telecinco Sport
	Telecinco Estrellas
	Cuatro
	CNN+
	40 Latino
	La Sexta
	Telehit
	Net TV
	Fly Music
	Veo Televisión
	SET en Veo
Ámbito catalán	Ámbito catalán
TV3	8tv
K3/300	Vida
3	
3	EDC2
3/24	EDC3

Tabla 2: oferta de canales tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre.

Fuente: Informe de la Comunicación 2005-2006

Con ello podemos apreciar cómo ha crecido el número de canales de forma destacable, algunos de ellos de contenidos especializados.

De esta forma podemos ver cómo el sector de la televisión cambia y evoluciona progresivamente encontrando: *“la multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales”* (Bustamante, 2011)

Desde 1956 hasta mediados de los 90 la programación emitida en TVE no era constante, sino que estaba limitada a unas pocas horas diarias. Entre emisiones aparecía la carta de ajuste, que consistía en una señal de prueba que se emitía en ausencia de contenidos. La función de esta era mantener activa la cadena y facilitar el ajuste de los elementos que la componían.

Por lo tanto, la retransmisión de contenidos estaba programada y limitada, por lo que suponía que si un espectador se perdía algún programa o una emisión concreta, no tenía forma de volverla a ver, pues no existía la posibilidad de rebobinar o grabar directamente desde el televisor. Actualmente, gracias a la conexión a internet de muchos televisores, los usuarios pueden hacer estas opciones para poder ver los contenidos cuando deseen.

Gracias a estos cambios y mejoras progresivos, en el sector audiovisual han aparecido nuevas posibilidades y modelos de consumo, donde el espectador tiene un papel activo y selectivo. Actualmente han surgido diversas palabras y conceptos que se han implementado en la sociedad consumidora de televisión, como streaming, o VOD (video on demand). Con ello, las televisiones han tenido que adaptarse: *“por un lado, mantienen su estructura lineal, ya que es una parte importante de negocio, pero a la vez están realizando una apuesta agresiva por la entrada en el video bajo demanda y los contenidos digitales, a través de canales y soportes digitales.”* (Adolfo Roderó, 2011)

A pesar de los cambios a los que se somete la televisión constantemente, los productores trabajan y mejoran la plataforma para evolucionar en paralelo a las tecnologías y adaptarse a las preferencias de los usuarios. De esta forma, no se augura una muerte para la televisión, sino una adaptación y remodelación de la misma, por lo

que cada novedad en el sector es una oportunidad para mantenerse en sus cuotas y niveles.

El auge de internet en la vida cotidiana ha provocado un gran debate en torno a la situación actual de la televisión. Algunos autores aseguran que a partir de esta nueva era, en la que la red está presente en la vida de gran parte de la sociedad, la televisión ha fallecido. Sin embargo, con la expansión de las nuevas tecnologías digitales, otros aseguran que la televisión está más viva que nunca. Sus contenidos son los mismos que se encuentran en Internet (Rodríguez, 2010). Los espectadores se encuentran en una forma de consumo cultural adaptada al espectador, que destaca por su autonomía a la hora de elegir de forma activa los productos que desea consumir (Sales, 2015).

Además, hay que destacar un gran cambio que ha afectado al sector audiovisual: el cambio de pantallas por parte de los consumidores. Actualmente el usuario dispone de los televisores tradicionales, ordenadores, móviles y tablets. Gracias a todas ellas puede consumir contenido audiovisual en cualquier lugar y momento. Cabe señalar que *“Internet y la telefonía móvil destacan como las plataformas más atractivas para la distribución de estos contenidos, ya que permite a la audiencia una mayor participación y un uso a la “carta”. A su vez permite a los productores y emisores nuevas oportunidades de negocio”* (Soledad Ruano, 2013). Para que ello suceda, los creadores de contenido deben generar contenido rentable, atractivo para el público y compatible con sus dispositivos, ya que actualmente la oferta a la que puede acceder el espectador es mucho mayor que en los orígenes de la televisión.

Uno de los hechos que ha permitido a la red ganar peso es la ventaja de que el usuario puede escoger qué contenidos ver y en el momento que desee. La televisión, por su parte, ofrece unos contenidos impuestos y en un horario marcado y limitado. En Internet *“los usuarios pueden programar sus propias parrillas personales y construir su prime time sin interferencias mediáticas”* (Soledad Ruano, 2013).

De esta forma, un aspecto que ha favorecido la dispersión en el consumo es la posibilidad de conectar la televisión a Internet. Con la aparición de las SmartTV's y las Hbbtv, ambas conectadas a la red, la oferta de contenidos se multiplica. En el caso de las primeras existe la posibilidad de instalar o usar aplicaciones creadas y diseñadas para estos televisores. Una de ellas es *YouTube*, que ofrece la posibilidad de ver los videos de la plataforma directamente en el televisor gracias a su conexión WiFi. Esto

permite al usuario moverse por diferentes aplicaciones dentro de un mismo aparato: el televisor. Por otro lado, la Hbbtv es un sistema que permite a los canales de televisión añadir una capa de información digital sobre los programas que se emiten; a diferencia de la SmartTV, los contenidos extras y/o novedosos son en el mismo canal, por lo que no existe una migración por parte del usuario.

Aun así hay personas que consideran que con estas innovaciones y cambios la televisión ha muerto, aunque realmente nos encontramos ante una evolución del medio. Para Carmen Rodríguez, el hecho de tener un ordenador con acceso a internet en casa, provoca una disminución del consumo televisivo. Al no poder ignorar la nueva realidad comunicativa las grandes empresas del ámbito han decidido proyectarse a través de Internet. Para ello las cadenas de televisión han decidido subir a la web su programación ordinaria, ya que consideran Internet como una extensión de la televisión convencional. Aun así no consideran que la programación deba ser distinta, ya que no encajaría con el tipo de persona que navega por la red.

Paralelamente, Pérez de Silva defiende la tesis de que la televisión ha muerto con la llegada de la televisión digital, la concepción de televisión como tal se va renovando: el espectador y el medio es diferente. Por otro lado, algunos autores anticiparon que el futuro de la televisión se encontraba en el ordenador: *“mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad. La televisión se convierte en contenido de Internet”* (Nicolás Negroponte, 2010)

Pero tal y como se ha comentado previamente, han surgido nuevas prácticas y medios para consumir contenidos audiovisuales desde la televisión y con acceso a internet, por lo que la televisión no ha llegado a su fin. Una de ellas es el streaming, también conocido como retransmisión en directo. Este concepto hace referencia a la tecnología que permite visualizar un video directamente desde internet sin descargarlo previamente en el dispositivo reproductor. El usuario ve el video mientras se descarga simultáneamente en su ordenador, tablet o Smartphone. Esta práctica permite en muchas ocasiones ver actos o eventos en directo desde cualquier lugar, siempre que disponga de un dispositivo compatible y conexión a internet.

Por otro lado también se encuentran los videos bajo demanda. Esta nueva práctica rompe con la idea de tener que adaptar los horarios del usuario a las emisiones de televisión; en este caso el espectador es el que decide qué ver y cuándo. El concepto de

video bajo demanda hace referencia a las aplicaciones que permiten seleccionar el contenido que se desea gracias a internet y a un servidor, en el cual se encuentran todos los capítulos o películas disponibles. Este sería el ejemplo de Netflix, que cuenta actualmente con más de 93 millones de suscriptores en todo el mundo.¹ Este ejemplo de VOD muestra que los usuarios siguen consumiendo televisión, pero no de la misma forma que lo hacían en sus orígenes.

De esta forma la televisión en internet presenta varias ventajas: (Sales, 2015)

- Gran cantidad de contenidos: variedad de canales temáticos y generalistas que dan la oportunidad de poder visualizar un contenido al gusto del usuario.
- Televisión a la carta: los usuarios eligen qué ver, dentro de un gran abanico de posibilidades” y cuándo verlo. De esta forma se rompe con los horarios y contenidos establecidos por las televisiones convencionales. Aquí destaca el ya mencionado video bajo demanda.
- Mayor número de pantallas disponibles: al estar conectado a internet, el usuario puede consumir contenidos desde el televisor, ordenador, Tablet o Smartphone, por lo tanto, es un consumo descentralizado.
- Sin necesidad de descargar contenidos: el uso de la televisión online, y concretamente en el caso de los contenidos en streaming, permiten visualizar en tiempo real sin ocupar espacio en la memoria del aparato.

Por lo tanto, Internet se ha convertido en una parte imprescindible para la televisión. El motivo principal es que, en el año 2016, más del 80% de la población de 16 a 74 años utilizó internet (INE, Población que usa internet, 2016). Para adaptarse a la nueva realidad socio-comunicativa, tanto la televisión como internet deben trabajar para su beneficio y adaptación mutua.

3.2.1 Consecuencias del auge del consumo digital

La digitalización ha supuesto una evolución y un gran cambio para el mercado audiovisual. Las nuevas generaciones han nacido y crecido inmersos en las nuevas tecnologías y la normalización de la digitalización en muchos ámbitos comunicativos,

¹ « Año récord de Netflix: 93,8 millones de suscriptores ya ven sus series por internet». ABC. Consultado el 29 de enero de 2017.

por lo que actualmente nos encontramos ante una realidad bien distinta a la de hace 25 años.

Plataformas como *YouTube* o redes sociales como Facebook comenzaron a desarrollarse en 2005 y 2004, respectivamente. Ambas permiten desarrollar una comunicación global así como compartir y ver contenidos de otras partes del mundo y de generadores de contenido que antes no conocían. Actualmente estas dos son las redes sociales más utilizadas (Núñez, 2012). Las televisiones son conscientes de ello y por lo tanto, trabajan con ellas para adaptarse al momento actual.

La capacidad de los más jóvenes para adaptarse a las nuevas tecnologías y aprender sobre nuevos aspectos y materias es mayor que las personas de edad más avanzada. Por este mismo motivo y por el deseo de estar integrados en la sociedad, los jóvenes hacen un mayor consumo de Internet y las plataformas digitales que esta ofrece.

Este aspecto influye directamente al consumo y la generación de contenidos audiovisuales, ya que la oferta que dispone el público es mucho mayor que hace 30 años, donde el límite estaba en la misma televisión, el cine y en la parrilla/cartelera que se ofrecía. Por ello, muchos de los programas que están más conectados a las redes sociales son aquellos que tienen un target más juvenil e interactivo.

Paralelamente, la posibilidad de ver contenidos en cualquier momento y lugar ha cambiado las rutinas de consumo y entretenimiento. En este punto intervienen las redes mencionadas anteriormente, tanto *Twitter* como *Facebook* permiten la publicación de videos publicados por terceros. Durante la navegación del usuario puede encontrar diferentes videos y enlaces a otros. En muchas ocasiones, los videos provienen directamente de *YouTube*, una plataforma difusora de videos. El contenido de los videos puede ser de particulares, de medios de comunicación o de empresas productoras de contenidos audiovisuales. Por este motivo y gracias a la infinidad de publicaciones que se comparten en ellas, muchos jóvenes optan por permanecer en la red para consumir videos directamente (Reinares, 2010).

De esta forma los generadores de contenido en televisión deben replantear su estrategia para no solo atraer la atención de este sector de la población más digitalizado, sino para mantenerlo y crear una fidelización espectador-canal.

A causa de esta nueva realidad diversos autores consideran que los jóvenes abandonan la televisión sustituyéndola por Internet, puesto que su universalidad, flexibilidad y desarrollo lo convierten en un factor de cambio social. Aun así, los expertos del entorno de Internet, consideran esta plataforma como un servicio final y compatible con los medios de comunicación tradicionales y no como un medio de distribución en competencia.

“Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad y el consecuente empoderamiento de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación tradicionales” (...) “En la televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos.” (Octavio Islas, 2007)

Para no perder audiencias y ganar fidelización, muchas televisiones apuestan por generar sus propias aplicaciones y páginas web en las que difundir sus contenidos. De esta forma, tanto los ingresos como la fidelización del público estarán enlazados a su página y no a terceras, como en el caso de *YouTube*². Todas las grandes cadenas de tv se siguen sumando a la moda de ofrecer sus programas en internet de forma –mayormente-gratuita³, buscan la audiencia en internet a través del desarrollo de contenidos de entretenimiento a la medida de la red, sobre todo a los espectadores jóvenes (Soledad Ruano, 2013).

Un ejemplo es la app “*Atresplayer*” del grupo Atresmedia, en la que se pueden encontrar los capítulos y programas que las cadenas de televisión han emitido. En esta aplicación se encuentran los contenidos de los canales principales del grupo, es decir Antena 3 y La Sexta. Esta opción presenta la ventaja de poder ver los contenidos ordenados y clasificados y desde cualquier dispositivo móvil. La ventaja que presenta para el grupo de comunicación es que crea fidelización con el espectador, al poder tener todos los videos que desea, y los ingresos generados (a partir de publicidad antes y durante la emisión de los videos) son íntegramente para ellos. Aun así, esta propuesta presenta alguna desventaja para el consumidor final, ya que solo tiene la opción de

² YouTube, y en acuerdo con el canal, establece un contrato en el que, según los acuerdos, se queda con un porcentaje de los ingresos generados por el creador de contenidos a cambio de la publicidad que la plataforma genera mediante algoritmos.

³ Gran parte de los contenidos de estas aplicaciones son gratuitos, pero en ocasiones ciertos programas o series, sobre todo aquellas que ya tienen algo más de antigüedad, requieren de suscripción de pago para poder verlos.

visualizar los videos más recientes. Si quisiera ver un capítulo de más de 3 semanas de antigüedad, deberá crear una cuenta de suscripción y pagar una cuota, hecho que puede incomodar a algún usuario, que ya se siente molesto ante la interrupción continuada de publicidad o por el hecho de tener que pagar una suscripción para ver ciertos contenidos.

Además, este grupo de comunicación dispone de un canal de *YouTube* donde publica parte de sus videos. Actualmente el canal cuenta con más de 2 millones de suscriptores y fue creado en marzo de 2006. Hasta la fecha, reúne más de 2 mil millones de visitas en sus más de 14.000 videos. Cabe señalar que esta misma empresa dispone de canales de *YouTube* dedicados a las noticias de actualidad y otros temáticos.

Otro ejemplo sería “mitele”, del grupo de Mediaset, que sigue el mismo formato que el mencionado anteriormente. Contrariamente, este grupo de comunicación decidió no compartir su contenido en *YouTube*, para que los usuarios que quieran ver videos de sus canales, tengan que acceder directamente a su aplicación propia. De esta forma, los grupos de comunicación buscan audiencia en Internet a través del desarrollo de contenidos a la medida de la red y atraer a los espectadores más jóvenes (Reinares, 2010).

Como conclusiones al estudio del impacto de internet en el consumo de televisión, el autor expone que el uso de internet no tiene efectos negativos sobre el consumo de televisión (Piriz, 2006) Este argumento de su trabajo se basa en las variaciones del promedio de visionado de televisión, que permanecen a lo largo de los años, mientras que la penetración de internet en los hogares sube progresivamente.

La única variación que se encuentra de forma relevante es la edad, en concreto el sector juvenil, de entre 16 y 24 años, presenta una diferencia de consumo de televisión de - 3,8% de minutos diarios de visionado. Por otro lado, existen estudios que se centran en un rango de edad de entre 10 y 18 y apuntan a la complementariedad de ambos medios, ya que demuestran que no hay desplazamiento de la televisión por utilizar internet, sino más bien hay muchos niños y jóvenes que hacen uno elevado de ambos. (Portilla, 2003)

Para poder apreciar las diferencias de forma precisa, se analizará el consumo de televisión e Internet del año 2008 y 2016 con datos de los informes respectivos del EGM: en cuanto a la audiencia general de los medios, en 2008 la televisión tenía una

penetración del 88,5% e internet del 29,9%. Por otro lado, en 2016 la televisión alcanza un porcentaje de 87,8% e internet aumenta considerablemente su penetración, llegando al 71,9% de la población.

En la siguiente tabla (EGM, Resumen General de Resultados, feb-nov 2016) se puede apreciar cómo ha evolucionado la penetración en cuanto a los individuos:

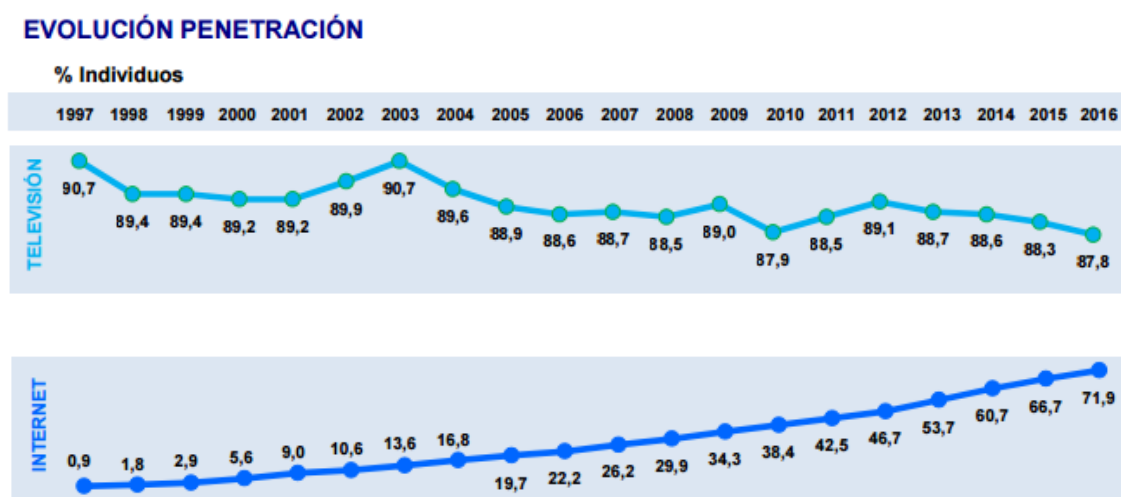


Tabla 3: evolución de la penetración de la televisión e internet mostrada en porcentajes por individuos y años.

Fuente: EGM, Resumen General de Resultados, feb-nov 2016

Visualmente se puede apreciar una evolución favorable para internet, que ha ido aumentando su penetración cada año progresivamente. Por su parte, la televisión sigue manteniendo un alto porcentaje, actualmente del 87,8%, pero experimenta un ligero descenso continuo desde 2012, mientras que internet se mantiene con datos favorables.

Por lo tanto, es evidente el cambio que han tenido que realizar las cadenas de televisión para adaptarse a la nueva realidad, en la que internet es protagonista activa en la vida de consumidores de televisión.

3.2.2 La televisión social

Con el auge de las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales, los métodos de consumir televisión han evolucionado paralelamente. De esta forma surge un nuevo concepto: la televisión social.

“La llegada del tercer milenio y sus innovaciones produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los

nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad” (Pérez de Silva, 2002, p.177).

Los datos y las tendencias actuales nos demuestran que la televisión está pasando por un proceso de adaptación para no perder sus cifras de audiencia, si esto no sucede, internet puede provocar una migración de audiencias definitiva, que pasarán de consumir la televisión a internet, principalmente para contenidos de entretenimiento como informativos.

Los creadores de contenido deben aceptar la modificación de formatos y contenidos debido a la aparición de nuevas plataformas y soportes. La idea que más atrae de internet es la rapidez y espontaneidad, por ello la televisión debe trabajar estos aspectos.

Pero, ¿cómo pueden hacerlo? El consumo de televisión tradicional es lineal y unidireccional, pero con el auge de la digitalización y el consumo multiplataforma el concepto de televisión evoluciona y se transforma. Una de las estrategias de las televisiones para no perder ese rango de audiencia que ha emigrado hacia otras plataformas es apostar por el concepto de televisión social. Esta idea hace referencia al consumo de televisión simultáneo a las conversaciones en redes sociales; una conexión entre el espectador y el contenido. De esta forma, televisión e internet son una.

El concepto de televisión social está creciendo y desarrollándose constantemente, gracias al gran consumo de redes sociales por parte de los consumidores de tv. Según un estudio realizado por Consumer Lab, de la firma Ericsson, en 2012, el 62% de los consumidores de televisión utilizan las redes sociales mientras ven contenidos en el televisor. El 40% de ellos, comparten en la red aquello que ven con otros usuarios, compartiendo opiniones o debatiendo con otros espectadores. Esta cifra ha aumentado en un 18% desde el 2011, coincidiendo con el auge de los smartphones y las accesibles tarifas de internet móvil.

Figure 4: How often people discuss TV or video on social networks while viewing

BASE: USE SOCIAL FORUMS/BLOGS WHILE WATCHING TV OR VIDEO AT LEAST SEVERAL TIMES PER MONTH (US, UK, GERMANY, SPAIN, SWEDEN, CHINA AND TAIWAN)



Tabla 4: Frecuencia con la que los espectadores utilizan las redes sociales mientras ven la televisión.
Fuente: TV and Video, an analysis of evolving consuming habits.

Así vemos como el hecho de comentar en redes sociales los contenidos que se ven en televisión es una práctica cada vez más frecuente entre los usuarios.

Siguiendo la misma línea, M^a José Arrojo, periodista y profesora de la Universidad de A Coruña, presenta las principales características de esta nueva televisión social:

- Enriquece el consumo lineal de los contenidos audiovisuales a través de la participación activa del espectador.
- Esta participación se convierte en una oportunidad y un reto para los responsables del contenido, que deben crear una fidelización con el público para mantenerlo.
- Requiere una planificación y estrategia de posicionamiento de ese contenido audiovisual en las redes sociales. De esta forma el usuario escogerá su contenido en vez de otros de la competencia.
- Ofrece la oportunidad de realizar políticas de promoción y marketing en todo el proceso de emisión. Esto permite alargar la conversación sobre el mismo y generar fidelización con el producto.
- Permite, por primera vez, obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos.

De esta forma los medios de comunicación deben de trabajar para mantener estas audiencias que se encuentran en un punto de inflexión. En primer lugar deben modificar los contenidos tradicionales para fomentar la conversación social y generar otros que permitan mantener esta conversación en redes sociales más allá del tiempo de emisión en la pantalla principal.

Las cadenas de televisión son conscientes de esta nueva realidad y comienzan a introducir nuevas prácticas. Una de las estrategias es emitir un programa acompañado de un hashtag que caracterice al programa en general o al tema concreto que se trata. A

partir de éste los internautas pueden expresar sus opiniones en redes sociales, así como ser partícipes directos del programa, como en el caso de que este pida fotografías o experiencias de los usuarios para comentarlas en directo. Este modelo incita a la participación directa de los usuarios y crea una fidelidad al mismo tiempo, ya que el espectador se siente activo en el programa. Así los medios de comunicación refuerzan a la vez sus objetivos: incrementar los ratings de audiencia y con ello los ingresos publicitarios (Francisco Gallego, 2012).

Por lo tanto, lo que sucede en las redes sociales no se puede ignorar. Adentrándonos en la materia:

“Las cadenas de televisión y los anunciantes están cada vez más interesados en el análisis de la información disponible en las redes sociales. Los millones de comentarios, respuestas, registros, y votos que se generan en las redes sociales son datos muy importantes, que administrados de manera apropiada podrían aportar una gran información sobre el entorno de la televisión. Esta nueva fuente de información tiene que ser tomada en cuenta a la hora de asignar los presupuesto publicitarios y de evaluar la popularidad de los programas [...]” (Lorente, 2011).

Por lo tanto, la realidad actual de la televisión está en proceso de evolución constante. Por ese mismo motivo no puede ignorar a las redes sociales, sino trabajar con ellas para el beneficio de ambas plataformas.

3.3 Contenidos: oferta y evolución de los géneros

El semiólogo Umberto Eco diferencia dos eras en la historia de la televisión desde su nacimiento: la arqueotelevisión o paleotelevisión, que va desde las primeras emisiones hasta los años 80 y la neotelevisión, que parte desde esta década hasta el día de hoy. Esta diferenciación surge a partir de la competencia que las cadenas de televisión privada supusieron para las TV públicas, puesto que hasta su aparición, éstas eran únicas y hegemónicas. Con la aparición de las privadas cambiaron los modos de producción de contenidos y las relaciones que tenían las cadenas con la audiencia.

Además, con la neotelevisión, la clasificación tradicional de los géneros se rompe en piezas deslavazadas y heterogéneas, más complejas a la hora de catalogarlas (Inmaculada Gordillo, 2009).

Por ello, la oferta televisiva a finales del siglo XX se convierte en un *“gran supermercado donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman un totum revolutum en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible”*. (Cortés, 1999: 15)

En el caso concreto de España, cabe señalar que en los principios de la televisión, con TVE y La 2, los contenidos eran más informativos y culturales. TVE, se centraba más en los informativos y en apostar por fórmulas y géneros innovadores para la época. Un ejemplo es la prueba de emisión en tres dimensiones, una propuesta desconocida para el público general o incluso el mapping⁴. Aunque TVE también destacó por los programas musicales; en 1965 se crea la Orquesta y Coro de TVE, aunque esta no era la programación más destacable.

Por otra parte, La 2 apareció en noviembre de 1966, como el segundo canal de TVE. Este canal se centraba en contenidos culturales y deportivos. La 2 tenía menores audiencias que TVE, puesto que los contenidos eran más especializados y pensados para un público más concreto. TVE se dirigía a un público más generalista, al mostrar contenidos menos centrados en una única temática.

Pero con el paso del tiempo los géneros han ido evolucionando paralelamente a la televisión y al nacimiento de diversos canales, tal y como se ha mencionado previamente, hasta el punto de llegar a un mercado en el que el usuario dispone de cientos de canales de televisión en los que elegir qué quiere ver, tanto generalistas como temáticos. Aun así, hay rasgos que caracterizan a la programación general emitida, de forma que existe una homogeneización de los géneros actuales. En los principios de la historia de la televisión española, los géneros televisivos estaban claramente definidos y limitados: la información se trabajaba en los informativos y el entretenimiento en programas dedicados a ello, sin mezclar información y entretenimiento.

Por lo tanto, a partir de la aparición de nuevos canales, se ha proclamado una mezcla de diferentes géneros y la aparición de unos nuevos, conocidos como “híbridos”, en los que se mezclan diferentes géneros en un mismo programa.

⁴ Proyección de imágenes sobre superficies reales para conseguir efectos de movimiento o de realidad aumentada.

El género híbrido que más destaca es el “magazine”, ya que es el que más géneros concentra en un mismo programa (Mónica Gómez, 2005). El magazine suele trabajar con información, géneros musicales, de opinión, entretenimiento, etc. Otras de sus características es la duración: suelen durar varias horas y destaca por la diversidad de contenidos, tratamientos y enfoques (Mónica Gómez, 2005). Además, dentro del mismo se diferencia entre los magazines matutinos, de tarde y nocturnos. Entre ellos, además de compartir características, también presentan algunas diferencias, como el grado de seriedad: en los magazines diurnos suelen ser analizados con mayor seriedad, mientras que en los nocturnos suele primar el morbo y el sensacionalismo.

Por otro lado, otro de los géneros que destaca notablemente es el infoshow: *subgénero que subraya y enfatiza la dimensión espectacular de la información. Se descontextualizan las noticias para inscribirlas en un escenario y contexto que es el de la diversión. Los informadores son tan estrellas como los invitados, en una atmósfera de gala, fiesta y celebración. Las audiencias no solo quieren enterarse de cosas, quieren, sobre todo, pasárselo bien y divertirse.* (Jesús García, 1999).

También destaca el conocido reality show, que son *programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de la vida real, siendo captados por las cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que les están grabando* (Medina, Adriana y Villareal, Ana Lilia, 1998). Estos programas, concretamente el caso de las ediciones de Gran Hermano, en Tele5, acumulan grandes índices de audiencias, hasta el punto de tener una media del 21% del share y más de dos millones de espectadores de forma regular, por lo que es un formato que atrae notablemente a la audiencia española.

De esta forma, podemos ver cómo la programación ha cambiado desde la aparición de nuevos canales, cómo se ha generado una homogeneización de los géneros, de forma que cada vez es menos frecuente que programas que trabajan la información independientemente del entretenimiento sean los que más atraigan al público.

3.4 Consumo de la televisión

En cuanto la oferta de contenidos, en sus orígenes las emisiones estaban gestionadas y llevadas por el sector público, Televisión Española, y esta misma tenía el monopolio de la audiencia de televisión, por razones obvias, puesto que no había otra televisión.

No fue hasta principios de los 80 que este panorama cambió: comenzaron a aparecer las televisiones autonómicas y, posteriormente, las cadenas privadas. Este hecho supuso el poder disfrutar de contenidos tanto a escala local como global. La aparición de televisiones privadas como Antena3, en el 1989, o Tele5 en el 1990 supuso la multiplicación de contenidos a los que el espectador podía consumir. Antena 3 fue, entonces, la primera cadena de televisión privada que emitió para toda España y durante sus inicios estuvo emitiendo carta de ajuste, cine y publrreportajes sobre la preparación de la cadena y de los programas que se emitirían posteriormente. En cuanto a Tele5, después de su lanzamiento se convirtió en la emisora comercial con más cuota de pantalla y la segunda, por detrás de Televisión Española, en el raking general (José Luis Munuera, 2000).

En el 1990, por otro lado, se fundó Canal+, el primer canal privado de pago. Su aparición supuso un reto para la sociedad, ya que los impulsores de esta nueva modalidad de televisión debían convencer a los consumidores de pagar por un servicio que hasta ahora era gratuito (Alejandro Ruiz, 2010). Además del cambio de concepción –pasar de una televisión pública y gratuita a tener la posibilidad de pagar para ver más contenidos y diferentes- este impulso supuso una remodelación del sector audiovisual, que había expandido sus posibilidades y ofrecía mucho más contenido.

En cuanto a las audiencias, cabe señalar que el consumo de televisión lleva 4 años consecutivos en descenso. En 2012, la televisión alcanzó sus máximos históricos (Barlovento Comunicación, 2016), con un promedio de 246 minutos por persona y día. En aquel año todavía no se medía el consumo en diferido, es decir, aquellas emisiones que ya habían sido retransmitidas en televisión y que se encuentran disponibles en plataformas digitales como *Atresplayer*.

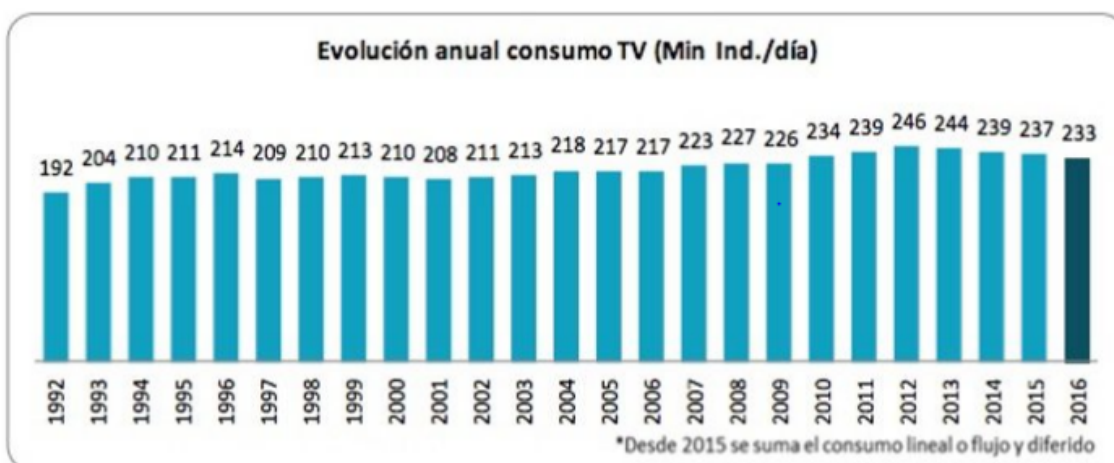


Tabla 5: Evolución anual del consumo de televisión por persona/día, mostrado en minutos.
Fuente: Anuario SGAE 2016

En el año 2016, el consumo medio de televisión por persona y día se sitúa en 233 minutos, tanto en su vertiente lineal como en diferido. Con ello, vemos un descenso de 13 minutos diarios dedicados al consumo de televisión. En cuanto al 2015, mientras que la modalidad lineal descendió, el consumo en diferido a través de plataformas digitales se mantuvo (Sandra de Roa, 2016). De esta forma se puede apreciar cómo las nuevas plataformas y dispositivos han transformado el modo de consumo de los espectadores. A pesar de estas variaciones, la televisión continúa siendo el principal medio de comunicación para la ciudadanía y registra una mayor cuota publicitaria que el resto de medios (Sandra de Roa, 2016). Concretamente, las corporaciones que mayores ingresos publicitarios reciben son Mediaset y Atresmedia, con una cuota del 86'4% de la inversión en publicidad de la televisión. (de Roa, 2016).

AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA DE TELEVISION - 2016

En porcentajes

		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	(BLOQUE HORARIO)	87,8	88,6	85,7	86,2
MAÑANA	(04:00-13:30)	16,1	16,7	14,1	14,9
SOBREMESA	(13:30-17:00)	51,1	51,9	49,5	49,0
TARDE	(17:00-20:00)	34,9	34,4	36,2	36,5
NOCHE	(20:00-04:00)	75,7	76,9	71,7	73,7

Tabla 6: Audiencia acumulada diaria de televisión, separado por días de la semana
Fuente: Anuario SGAE 2016

En esta tabla, del Marco General de Medios de la Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación, se muestra en porcentajes la audiencia acumulada

diferenciada en bloques horarios y días de la semana. De esta forma podemos ver cómo la noche es el momento del día en el que se hace un mayor consumo de televisión en los hogares españoles, mientras que el horario matutino es el que recoge un menor porcentaje. De la misma forma, los días laborales, de lunes a viernes, recogen un porcentaje ligeramente superior al del fin de semana, puesto que sábados y domingos suelen dedicarse a otras actividades, como salir de casa, por lo que la cifra desciende ligeramente.

EVOLUCION DE LA AUDIENCIA ACUMULADA DIARIA - 2000-2016

Cadenas nacionales

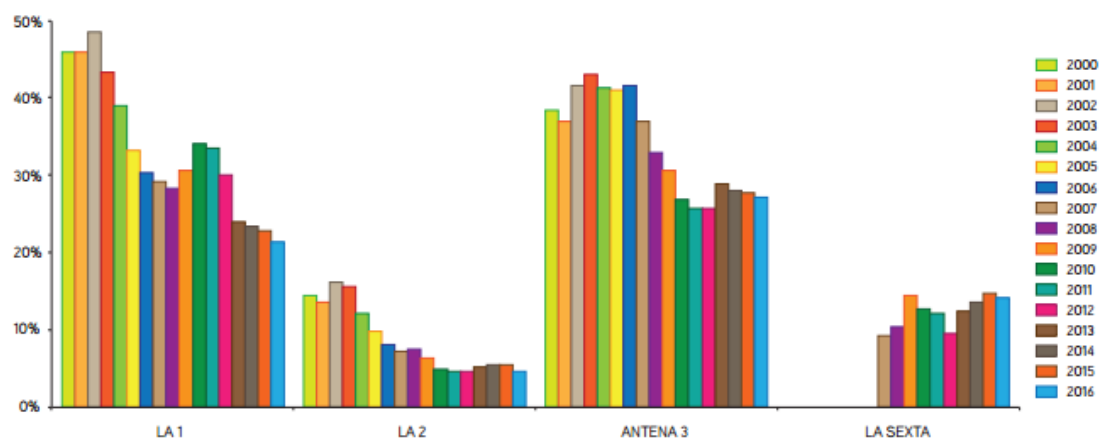


Tabla 7: Evolución de la audiencia acumulada diaria 2000-2016 separado por canales y años
Fuente: Anuario SGAE 2016

Por otra parte, este cuadro, providente del mismo estudio que el anterior, muestra la evolución de la audiencia acumulada diaria entre los años 2000 y 2016. Se puede apreciar cómo la televisión pública, TVE y La 2, han ido experimentado un descenso progresivo de audiencia, mientras que las dos privadas representadas, Antena 3 y La Sexta, aumentan progresiva y ligeramente sus audiencias, sobre todo a partir de 2012, paralelo al descenso del consumo de las públicas.

4 YouTube y las plataformas digitales

4.1 Las redes sociales

El ser humano es un ser social y por ello ha sentido la necesidad, desde sus orígenes, de desenvolverse y crear redes sociales. La causa de ello es la necesidad del ser humano de relacionarse y comunicarse con los demás; la necesidad de relación está presente en nuestras vidas.

Desde la vertiente de las ciencias sociales, entendemos como red social como una estructura compuesta por un conjunto de actores, tanto como individuos como organizaciones, que están relacionados bajo algún criterio, como la amistad, algún parentesco o aspectos más profesionales. En esta relación los actores se representan como nodos y las relaciones como líneas que los unen (Luis Sanz-Menéndez, 2003). Aun así, actualmente el concepto de red social ha ido evolucionando con los años y actualmente se asocia más a términos como *Twitter* o *Facebook*. Esto se debe a que con la llegada de la web 2.0 y el auge del uso de internet para casi todo han aparecido herramientas que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse e intercambiar experiencias entre ellos. Además, existe una gran diversidad de redes, aunque existen unas pocas que acogen la mayor parte de flujo de usuarios, como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* o *Tumblr*.

4.1.1 Las redes sociales en internet

Actualmente, el mayor porcentaje de tráfico de internet recae sobre las redes sociales (Vilma Núñez, 2015). Es importante conocer su origen en internet, pues tal y como muestran los rankings, las redes sociales son de las páginas webs más utilizadas mundialmente. En el siguiente capítulo se conocerán las redes sociales que más impacto han generado en la sociedad desde la democratización de Internet y las que han trabajado con un mayor flujo de usuarios. Desde principios de los 2000 han aparecido una gran cantidad de redes sociales, pero a continuación se describen las más relevantes a juicio personal.

La primera que surgió fue *SixDegrees*, también conocida como SeisGrados, en 1997. Su nombre tiene origen en la teoría de Frigyes Karinthy, en la que se afirma que cualquier persona está conectada con cualquier otra a través de una cadena de conocidos, con no más de 5 eslabones o puntos de unión. De esta forma, solo seis niveles (seis grados) nos

separan de cualquier persona del mundo. Esta red social fue fundada por Andrew Winreich y desarrollada por la empresa Macroview; la teoría de su creador era que cualquier persona está conectada a otra por un máximo de 6 conocidos. La particularidad de esta página respecto a las existentes en el momento era que esta permitía a los usuarios generar su perfil y una lista de amigos. Posteriormente, *SixDegrees* desapareció en 2001 debido a su baja popularidad.

Desde entonces y poco a poco, internet va instaurándose en la vida corriente de las sociedades más avanzadas, hasta que en el año 2000 estalla la “Burbuja de Internet”: más de setenta millones de ordenadores están conectados a la red en el 2012 (Ponce, 2012); actualmente más de 6.400 millones de dispositivos están conectados a internet. En el 2003, aparecen algunas páginas que revolucionan el ámbito de las redes sociales, como es el caso de MySpace o *LinkedIn*.

Myspace es un sitio web de interacción social en la que los usuarios pueden crear perfiles de usuarios, en los que se encuentra una red de amigos, grupos, blogs, vídeos, fotos y música, así como un buscador interno. También dispone de una red interna de mensajería que permite a los usuarios registrados comunicarse con los otros.

Este espacio fue creado en 2003 por Tom Anderson, Chris Dewolfe y un grupo de programadores en Estados Unidos. Durante los primeros años de su existencia, *Myspace* estaba altamente extendido en la sociedad, hasta el punto de convertirse en una revolución social. La red llegó a recibir más visitas que *Google* en 2006 en su país de origen. Por el contrario, esta página se ha encontrado desde 2005 con otras redes sociales que han absorbido gran parte de sus usuarios, lo que le ha perjudicado gravemente. Un ejemplo claro es la gran migración de usuarios mexicanos en 2006 hacia las páginas *Fotolog* y *MetroFLOG*, redes para compartir fotografías, agregar perfiles y comentar las imágenes. Aun así, la red que más perjudicó a *Myspace* fue, a partir de 2005, *Facebook*; desde entonces la página ha intentado reinventarse en diversas ocasiones para recuperar usuarios, pero sin éxito.

De esta forma, uno de los factores que más perjudicó al éxito de *MySpace* fue el nacimiento y rápido auge de *Facebook*. Esta red social nació en 2005 de la mano de Marc Zuckerberg y fue fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La idea principal era crear un sitio web para los estudiantes de la Universidad de Harvard, para que los alumnos pudieran comunicarse y compartir

contenido de una forma sencilla y rápida a través de internet. *Facebook* permite compartir imágenes, textos, vídeos, tener una red de amigos y dispone de servicio de mensajería instantánea. En un principio la red estaba pensada para ser utilizada para comunicaciones internas en la universidad, pero visto su gran éxito, se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red; primero empezó en las universidades, pero progresivamente se fue instaurando en los hogares de la gente. A partir del momento en el que cualquier persona, ajena o no a la universidad, podía conectarse a Facebook, la página recibió un millón de usuarios en el primer mes; en 2007 alcanzó la cifra de 50 millones de usuarios registrados. El movimiento de *Facebook* se fue haciendo viral rápidamente, hasta convertirse en un fenómeno de masas. Tal ha sido su éxito, que a fecha de 2 de febrero de 2017, la red social cuenta con más de 1.860 millones de usuarios registrados, de los cuales 1.230 millones son usuarios activos.

Paralelamente, es necesario conocer la historia de la ya reconocida como red social, *YouTube*: la plataforma difusora de vídeos estrella de Internet que nació en 2005 y fue fundada por Chad Hurley, diseñador; Steve Chen y Jawed Karim, ingenieros, en San Bruno, California. Pero antes de todo es importante conocer exactamente como se define YouTube:

“YouTube es una plataforma para compartir vídeos que te permite subir contenido a tu canal de YouTube customizable y en el que puedes listar vídeos que tú hayas elegido – creados por ti o por otra persona. YouTube cuenta con un listado de comentarios que tú u otros podéis escribir, y un contador que te permite realizar un seguimiento sobre quién ve tus vídeos”(YouTube, 2011)

Haciendo un poco de historia: la idea de los fundadores de crear una plataforma para difundir vídeos les surgió ante la dificultad que experimentaron para poder compartir vídeos de forma rápida y sencilla. El dominio se activó el 15 de febrero de 2005 y dos meses después, concretamente el 23 de abril, se subió el primer vídeo a la plataforma, titulado “Me at the zoo”, que actualmente cuenta con más de 36 millones de visitas. Poco a poco, conforme *YouTube* se iba dando a conocer entre la población, los usuarios comenzaron a subir vídeos de toda clase y a colocar los enlaces en sus páginas de MySpace. De esta forma, la plataforma fue ganando popularidad, hasta el punto de atraer a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en ella, concretamente 8,5 millones de dólares. No fue hasta octubre del mismo año que Nike publicó un spot

protagonizado por Ronaldinho que las compañías comenzaron a sentirse atraídas por *YouTube*.

Hasta el día de hoy *YouTube* ha sido protagonista de spots comerciales de gran éxito, vídeos virales y ha acogido a millones de usuarios, los cuales han visualizado millones de horas de contenido.

Desde *YouTube*, se presentan, en su apartado de estadísticas, las siguientes afirmaciones (YouTube, 2017):

- *YouTube* cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de vídeos en *YouTube* y generan miles de millones de vistas todos los días.
- *YouTube* en general, e incluso solo *YouTube* para dispositivos móviles, llega a más estadounidenses adultos de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable en ese país.
- Más de la mitad de las vistas de *YouTube* provienen de dispositivos móviles.
- *YouTube* lanzó versiones locales en más de 88 países.
- Puedes explorar *YouTube* en un total de 76 idiomas distintos (lo cual abarca un 95% de la población de Internet).

En cuanto al número de visitas de la plataforma, desde un primer momento experimentó un gran flujo de usuarios que visualizaban vídeos respecto a otras páginas de gran éxito en el momento. A finales de 2005, los vídeos recibían una media de 50 millones de visitas diarias. Pocos meses después, en mayo de 2006, el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias y en agosto del mismo año llegó a los 7.000 millones. Con estas cifras, el *New York Post* estimó que la empresa tenía un valor aproximado de entre 600 y 1.000 millones de dólares. La estimación fue acertada, puesto que en octubre de 2006, la compañía americana *Google* compró *YouTube* por 1.650 millones de dólares en acciones.

YouTube no se ha definido como un generador de contenido hasta octubre de 2015. El objetivo de la web era conseguir que vídeos encontrados por otros fueran fáciles de consumir y a su vez, que estos fueran valorados (gracias a la interacción de otros

usuarios) y que el usuario generador pueda ganar ingresos gracias al partner. Pero actualmente, con el nacimiento de *YouTube Red*, la empresa se ha redefinido. Aunque esta opción solo está disponible en Estados Unidos, *YouTube Red Originals* consiste en una plataforma propia con contenido original y exclusivo. Para poder acceder a ella, el usuario interesado debe pagar una suscripción de 9.99 dólares mensuales. Cabe destacar que los usuarios que pueden compartir contenido en esta subplataforma son aquellos *youtubers* que destacan por su gran popularidad entre los usuarios de la página. Así, nos encontramos ante un nuevo uso de *YouTube*.

Una vez conocidas las principales características y cifras de algunas de las redes sociales más utilizadas, es importante valorar el papel que tienen las mismas en la vida cotidiana de los usuarios y consumidores de internet. La sociedad está cada vez más inmersa en el mundo online, sobre todo en cuanto a comunicaciones (mensajería instantánea, e-mail, medios de comunicación) y al consumo audiovisual (gracias a *YouTube* y otras plataformas digitales como AtresPlayer o Mitele.es). De esta forma, es importante valorar la presencia de las mismas en la vida de las personas así como conocer de dónde proviene este éxito y qué ha supuesto para los creadores de contenido, por ejemplo.

4.2 *YouTube*: Audiencias

Tal y como hemos visto, *YouTube* es la plataforma digital de contenidos audiovisuales estrella de la red. Las razones por las que los usuarios consumen contenido de *YouTube* son similares a las de aquellos que desean ver la televisión, como el deseo de querer desconectar de la realidad y de ver vídeos que entretengan y/o informen al espectador. Además, es una práctica que refleja sus necesidades sociales: personas socialmente activas que usan este espacio para entretenimiento, búsqueda de información, interacción social y la visualización de vídeos de otros.

Según los datos del último resumen general de resultados del EGM (febrero-noviembre 2016), *YouTube* ha sido el sitio de internet con más visitantes únicos⁵ en los últimos 30 días.

⁵ La información se ciñe a los sitios controlados por el EGM.

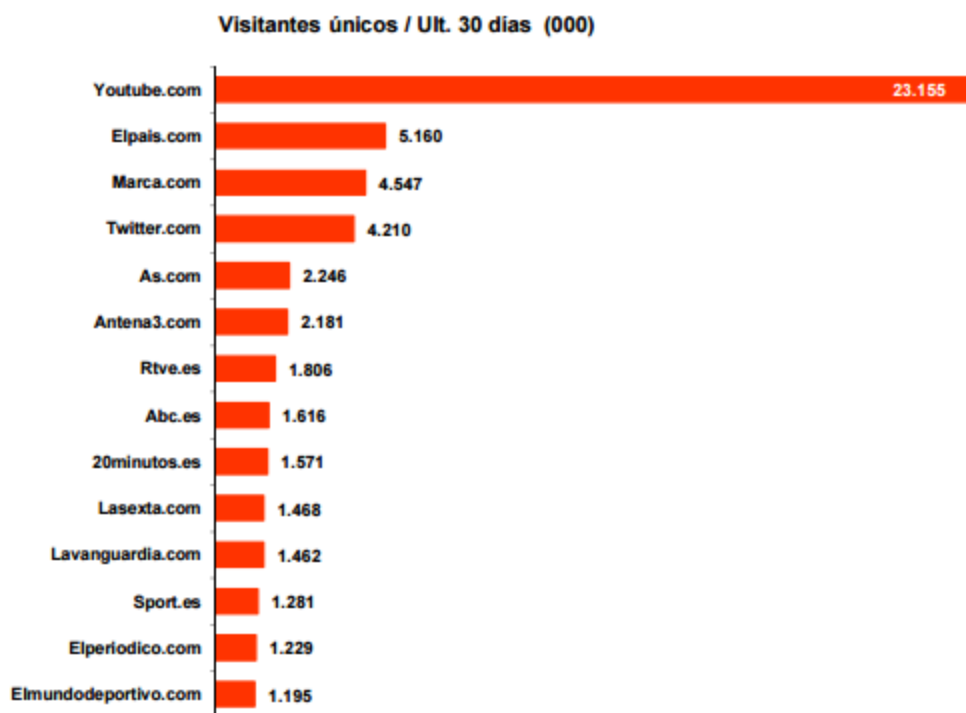


Tabla 8: Datos sobre el número de visitantes únicos en los últimos 30 días en diversos sitios web.
Fuente: EGM. Resumen general de resultados de la última oleada (febrero-noviembre 2016)

En esta tabla podemos ver cómo *YouTube* es la página principal de entretenimiento de internet, destacando con diferencia frente al resto. Es importante destacar que esta plataforma tiene más usuarios únicos diariamente que medios de comunicación como *El País*, el diario *Marca* o una de las redes sociales más populares de la actualidad: *Twitter*.

Uno de los motivos de su gran éxito es la posibilidad de ver todo tipo de contenido: vídeos musicales, vídeo-blogs, documentales, cortometrajes, gameplays, etc. Ello provoca que el público al cual puede dirigirse sea mucho más amplio: cualquier persona puede encontrar un vídeo que pueda interesarle. De esta forma amplía al máximo su target.

La propia plataforma no ofrece datos en cuanto al número de visualizaciones generales ni cómo es el consumo de los usuarios, por lo que es difícil determinar una cifra exacta. Pero sí que es importante destacar y tener en cuenta el flujo de usuarios que mueve y las televisiones son conscientes de esta realidad.

4.3 Actitud pasiva o activa e Interacción en *YouTube*

Una de las características principales de los medios de comunicación tradicionales era la undireccionalidad, es decir, no existía interactividad ni se transfería información bilateral o multilateral. Así, los consumidores adquirirían un rol pasivo, no podían interactuar con los medios de comunicación, ni mostrar sus opiniones de otra forma que no fuera las encuestas. En los años 70 algunos autores destacan el rol pasivo de los medios, una característica presente desde el nacimiento de los medios de comunicación tradicionales:

“Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio.”(Baudrillard, 1974: 208).

Pero con el nacimiento de la web y, sobre todo, de la web 2.0 la filosofía de los medios de comunicación y de internet ha evolucionado, de forma que ahora la población puede consumir cibermedios. Estos se caracterizan por ser interactivos e hipertextuales, lo que fomenta la participación y colaboración (Vicente Fenoll, 2011).

Aun existiendo esta posibilidad de interactuar, no todos los usuarios participan de la misma manera. Existe un gran abanico de posibilidades, desde el que más interactúa – usuario con actitud activa-, al que menos interactúa o directamente no lo hace –usuario con actitud pasiva.

Para diferenciarlos, tenemos por un lado a los consumidores activos, que son aquellos que publican contenidos y siguen las contribuciones de otros usuarios. Esta postura implica que el usuario es activo en las redes: no solo visualiza contenido, sino que también aporta e interactúa con contenidos de terceros, ya sea mediante comentarios o likes/dislikes. Por otro lado, los usuarios pasivos se dedican a visualizar y seguir el contenido generado por otros sin interactuar ni directa ni indirectamente con los demás.

En *YouTube*, así como en otras redes sociales como *Facebook*, se pueden diferenciar dos tipos de usuarios: los activos y los pasivos. Esta diferenciación nace de la posibilidad que ofrecen estas redes para subir contenido, comentar, ver y dejar sus opiniones mediante likes o comentarios. La participación de los espectadores es pequeña, pues solo un pequeño porcentaje de los usuarios de la plataforma, menos del 10%, dedican tiempo a la interacción (Gallardo y Jorge, 2010). De esta forma, los

autores concluyen que los seguidores de *YouTube* tienen una actitud pasiva, de la misma forma que sucede en la televisión. Cabe señalar que esta es una de las mayores diferencias entre *YouTube* y la televisión, en esta última no hay forma directa de mostrar si el contenido te gusta o no⁶, mientras que *YouTube* sí que permite dicha acción de forma directa.

Aun así, aquello que atrae a los usuarios para comentar es el hecho de poder manifestar su opinión libremente, sin dificultad alguna y, además, poder recibir comentarios en respuesta a su aportación. Cabe señalar, que muchos de los *youtubers* más populares piden comentarios y likes en sus vídeos para poder participar en concursos, por ejemplo. De esta forma, el porcentaje de usuarios activos se incrementa considerablemente, pero si no fuera por ello, el porcentaje de interacción continuaría siendo bajo. El motivo por el que algunos *youtubers* realizan esta práctica, pedir comentarios y likes, es porque de esta forma su vídeo quedará mejor posicionado en el feed de vídeos más populares de *YouTube* España, por ejemplo. Esta práctica no siempre está bien vista por otros creadores de contenidos, puesto que de esta forma *YouTube* está priorizando la interacción que la calidad del contenido.

Algunos de los motivos por el que la interacción de los usuarios es baja se debe a que para poder dejar un comentario o un like el usuario debe de haber iniciado sesión –de esta forma *YouTube* se asegura de que todos los consumidores están dados de alta y sus aportaciones están firmadas con su nombre e imagen. No todas las personas que visualizan vídeos en esta plataforma están dadas de alta, lo que impide que el porcentaje de interacción aumente. Además, otro de los motivos es la pereza: muchos usuarios deciden no dejar un comentario (sobre todo en los vídeos con muchas visualizaciones y comentarios) por el hecho de pensar que ese comentario pasará desapercibido y caerá en el olvido, por lo que deciden no perder el tiempo en escribirlo.

Un ejemplo que muestra claramente cómo la interacción en *YouTube* es baja es el número de likes y dislikes de los vídeos más populares de la historia de la plataforma. El vídeo más visto hasta el momento, que reúne más de 2.788 millones de visualizaciones solo tiene 12 millones de likes (*YouTube*, 2017). Esto muestra el bajo grado de interacción por parte de los usuarios, ya que solo un bajo porcentaje de ellos han mostrado su like.

⁶ La posibilidad más cercana a dicha interacción serían los comentarios y posts en redes sociales.

4.4 Contenidos

En *YouTube* existe la posibilidad de elegir el contenido a la carta. Para los usuarios no registrados la pantalla principal se presenta con diferentes categorías, tales como Música, Deporte, vídeos en 360° entre otros muchos. Este amplio abanico de categorías posibilita al usuario escoger entre aquellos que más le agraden o más le interesen, por lo que las posibilidades en la plataforma son numerosas.

4.4.1 Más vistos

En los doce años de historia de *YouTube*, los vídeos que más veces han sido reproducidos son, en su mayoría, videoclips musicales de artistas internacionalmente conocidos. El vídeo más visto hasta el momento es la canción “Gangnam Style” del coreano PSY, que a fecha de 17 de marzo de 2017 cuenta con más de 2.788 millones de reproducciones.⁷ Por otro lado, el videoclip de Baby, de Justin Bieber, es el segundo vídeo más visto de la plataforma hasta la fecha, con más de 1.570 millones de visualizaciones. Pero, contrariamente al primero, este clip reúne el mayor número de dislikes de *YouTube*, con más de 7,5 de “no me gusta”.

Cada año se realizan rankings de los vídeos más vistos durante ese año y destaca el hecho de que los vídeos que predominan en la mayoría de las listas son videoclips musicales. De esta forma, podemos afirmar que gran parte de la comunidad de usuarios de *YouTube* acude a esta plataforma para ver vídeos concretos sobre música. Este hecho se debe a que muchos artistas deciden compartir sus creaciones en este portal, debido al gran número de usuarios que registra. Si una persona no usuaria de *YouTube* quisiera ver un vídeo sobre un artista en concreto debería acudir a un canal de televisión especializado en música y esperar a que apareciera (si es que lo hace). En el caso del TOP5 de vídeos más vistos en España en el 2016, destacan:

1. La Roja Baila (Himno de la Selección Española)
2. Los Morancos – La Bicicleta (parodia)
3. PPAP Pen Pineapple Apple Pen
4. Anuncio Lotería de Navidad 2016
5. Pokemon HEYEEYEAH ft. Narehop - elrubiusOMG

⁷ Cabe señalar que *YouTube* cuenta una visita a partir de un segundo de reproducción del vídeo.

Cabe señalar el hecho de que los vídeos de *YouTube* que provienen de la televisión no destacan entre los más vistos de la plataforma digital. Esta tendencia se debe a la posibilidad de ver los contenidos en la televisión⁸ o directamente en sus propias plataformas, como *AtresPlayer*. Además, los canales de *YouTube* de los canales de televisión más importantes no comparten los vídeos completos, sino fragmentos de ellos, normalmente los más relevantes.

5 Usos y consumo de *YouTube*

5.1 Algoritmos y partner (relación entre ellos)

Google, como todas las páginas de Internet trabajan con algoritmos. De la misma forma sucede con *YouTube*. Esto quiere decir que el buscador selecciona los vídeos que más se adecúan a la búsqueda que el usuario está solicitando. ¿Por qué son necesarios estos algoritmos? Con la aparición de los motores de búsqueda, algunos profesionales del marketing encontraron maneras fáciles de saber posicionarse en la página web. Ello no significaba que fuera el mejor vídeo, pero sí el que mejor SEO tenía. Además, estos especialistas utilizaban metaetiquetas de palabras claves para engañar a los motores de búsqueda. Es aquí cuando aparecen los algoritmos de *Google*, que lo que intenta es filtrar los resultados en base al contenido, las palabras claves y la interacción de ese vídeo para ofrecer al usuario final las opciones que más pueden interesarle.

Este es un buen método para obtener resultados rápidos y lo más afines a la búsqueda, pero no se ha establecido un algoritmo definitivo. Cada año *Google* actualiza su algoritmo una media de 500 veces, la mayoría de ellas son pequeños ajustes que pasan desapercibidos. Aun así, las actualizaciones destacables llegan a afectar al usuario final: para los usuarios que suben vídeos, esto puede afectar a la subida o descenso de posiciones en el feed –y consecuentemente de visitas–, y para los consumidores hará que los vídeos que presenta *YouTube* sean distintos en función de cuál sea la prioridad del algoritmo en ese momento.

Una de las últimas actualizaciones del algoritmo de *YouTube* ha recibido el nombre de *Fred*. Los vídeos de los rankings sufrieron cambios, aunque *Google* todavía no ha

⁸ También existe la posibilidad de grabar directamente un programa desde el mismo televisor, lo que ofrece al usuario la opción de repetir dicho contenido desde el mismo aparato, sin necesidad de acudir a internet.

confirmado ni desmentido esta actualización, existe la creencia de que este cambio está relacionado con la lucha contra enlaces de mala calidad, así como con los vídeos cargados de anuncios: contenidos de baja calidad que tienen el objetivo de generar ingresos publicitarios. Con ello se demuestra que, con esta actualización, *YouTube* apuesta por el contenido original y creativo en vez de aquellos vídeos destinados a la publicidad.

Estas actualizaciones han traído grandes debates en la comunidad *YouTube*, porque durante unos meses, la plataforma ofrecía en los rankings los vídeos más comentados o que más minutos de visualización mantenían⁹, por encima de la calidad o del criterio de búsqueda. Los consumidores pidieron que las búsquedas se acercaran más a lo que verdaderamente buscaban y no a los vídeos que el algoritmo consideraba más interesante por el número de interacciones, entre otros.

Aun así, aquellos *youtubers* que suben contenido continuamente, encuentran la fórmula para posicionarse en el ranking de los vídeos más “interesantes” del momento, por lo que el algoritmo está en constante actualización, para ofrecer al usuario final la mejor experiencia posible.

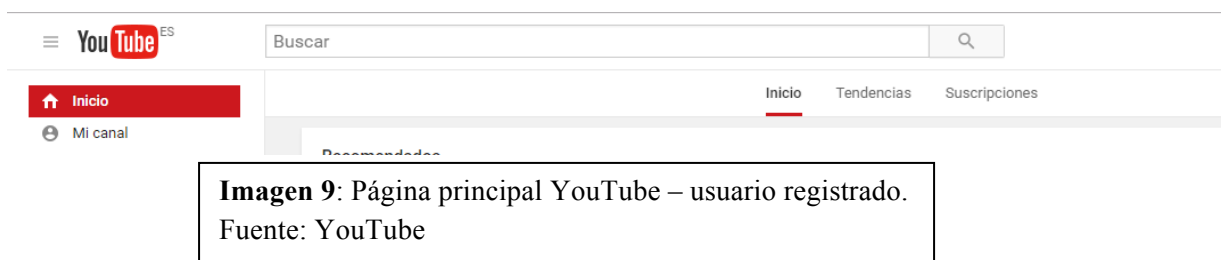
El motivo principal de estos creadores de contenido para querer posicionarse en el top de *YouTube* España, por ejemplo, es porque al estar situado entre los vídeos del momento y tener un gran flujo de visitas y comentarios, sus ingresos serán mayores. Esto se debe a la posibilidad que ofrece *YouTube* de monetizar los vídeos y obtener ingresos a partir de ellos. De esta forma, se presenta el interés de un creador de contenido por estar bien posicionado en la plataforma, pues al tener más visitas, más interacción y aumentar el número de suscriptores, más dinero ganará.

⁹ Por ello, en el ranking de “vídeos del momento” aparecían principalmente vídeos de juguetes o muñecos, destinados a niños pequeños (un porcentaje muy bajo del total de audiencia de *YouTube*). Esto se debe a que muchos padres dejan a los niños viendo vídeos de larga duración de este contenido, de esta forma, *YouTube* piensa que, al ser un vídeo que tiene una gran retención, es de interés para toda la comunidad.

5.2 ¿Quién elige? ¿Eligen por mí o no?

Una de las características de *YouTube* como red social es que permite la creación de una cuenta propia, a través de un correo electrónico, mediante la cual el usuario puede personalizar su perfil. Algunas de las ventajas que dispone de un usuario con cuenta en *YouTube* es que, en primer lugar, se identifica dentro de la plataforma. Por otro lado, solo aquellos usuarios registrados tienen la opción de subir contenido, comentar los vídeos y poder dar me gusta o no me gusta. De esta forma, si un usuario no tiene una cuenta, queda limitado a la visualización de los vídeos. Pero la mayor ventaja de poseer una cuenta en *YouTube* es que ofrece la posibilidad de suscribirte a los canales que más interesan al usuario. ¿Qué implica esto? El usuario puede escoger cuáles son sus cuentas de *YouTube* favoritas y guardarlas. De esta forma, cuando esta cuenta suba nuevo contenido, aparecerá priorizado en el feed de sus suscriptores y además puede activar las notificaciones de ese canal, por lo que recibirá un correo cada vez que suba un nuevo vídeo. Así, si un usuario común de *YouTube* está suscrito a varias cuentas, en su página de inicio destacarán los vídeos –principalmente nuevos, pero también sugerencias antiguas–, de sus suscripciones.

Además cabe destacar que en la página principal de un usuario registrado de *YouTube* aparecen varias pestañas:



En el menú de **Inicio**, *YouTube* sugiere vídeos de cuentas a las que el usuario está suscrito o de cuentas similares. De esta forma, el consumidor no puede llegar a contenido diferente al que se le ha establecido como “favorito”; a través de los algoritmos y de su historial se establecen unas sugerencias, aunque estas no siempre pueden estar acertadas.

Por otro lado, se encuentra la pestaña de **Tendencias** aparecen los vídeos más relevantes de la comunidad *YouTube* en ese día. Con el algoritmo actual se destacan aquellos vídeos que tienen mayor interactividad y número de visitas en un corto periodo de tiempo, que va desde pocas horas hasta los 2/3 días. Aquí el usuario sí que puede

encontrar contenido diferente al que está acostumbrado/suscrito, puesto que aquí no se relacionan los vídeos con su cuenta personal, sino con lo más consumido recientemente por toda la comunidad.

Finalmente destaca la pestaña de **Suscripciones**, aquí el usuario encuentra, en orden cronológico, los vídeos que han colgado los canales a los que está suscrito. Así, el usuario dispone de una lista personalizada, acorde a sus gustos. Además, en la pantalla principal de *YouTube*, en el lateral izquierdo, aparece la lista de los canales suscritos para que el usuario pueda acceder directamente a su cuenta sin tener que buscarlo a través del buscador.

Para destacar aún más la importancia de las suscripciones para los usuarios, *YouTube* ofrece la



posibilidad de recibir notificaciones cada vez que una cuenta suscrita sube un nuevo vídeo. Para ello, se debe activar el botón de la campana del canal del que te interesa recibir notificaciones. A partir de entonces, el usuario recibirá correos electrónicos y notificaciones a su cuenta de *YouTube*, avisando de la última novedad subida o de la realización de directos.

De esta forma, llegamos a un punto en el que nos cuestionamos ¿tiene libertad el usuario para escoger el contenido que quiere ver, o es *YouTube* quien lo decide? Una cosa queda clara, la condición de tener una cuenta personal en la plataforma es determinante para la hora de elegir contenidos, puesto que las suscripciones y sugerencias que ofrece *YouTube* a un usuario registrado son mucho más personalizadas y concretas. También es relevante la actitud del espectador: ¿accede a *YouTube* para ver un contenido concreto o es un usuario sin un objetivo fijo, que espera encontrar algo de su gusto mientras navega?

Para los usuarios no registrados que navegan por *YouTube*, al entrar en la página se encuentran directamente con el menú de inicio. Aquí se muestran los vídeos más relevantes / tendencias del país desde el que el usuario está conectado, en nuestro caso, España. Además, en el lateral izquierdo, en vez de aparecer las suscripciones, aparecen un seguido de categorías (Música, deportes, juegos, vídeos en 360°, entre otros) con vídeos que *YouTube* ha clasificado como relevantes dentro de cada una. Así vemos como el consumidor no-registrado está condicionado por las propuestas directas de *YouTube*, no elige su parrilla de contenidos, sino que le viene dada.

5.3 Relación de *YouTube* con la TV

Para empezar, el nombre de *YouTube* –TuTubo en español- hace referencia al tubo que sirve de pantalla en los televisores, con ello no solo apela a presentarse como la competencia directa de la televisión, sino que incentiva a que uno mismo pueda programar su propia parrilla y elija entre lo disponible para ser visto. Esto le diferencia de la televisión, pues esta presenta una parrilla programada, donde el espectador decidirá si verla o no.

Tal y como se ha ido comentando en puntos anteriores, algunos canales de televisión han decidido publicar sus contenidos en *YouTube*, puesto que son conscientes del gran número de usuarios activos de esta plataforma y de esta forma aumentan su presencia en más ámbitos de la red. De la misma forma, en muchas ocasiones la televisión recurre a *YouTube* para tener vídeos que no ha podido obtener por sus propios medios. Este sería el caso de, por ejemplo, un accidente o un atentado. Muchas veces los informativos obtienen vídeos de usuarios de *YouTube* que han compartido su experiencia de primera mano, así la televisión tiene más recursos visuales y puede ofrecer un mayor número de puntos de vista. De esta forma se establece una relación entre la televisión clásica y el portal digital *YouTube*.

5.4 Cifras de audiencias

Resulta difícil determinar una cifra exacta en cuanto a la audiencia en *YouTube*; las cuentas que suben los vídeos no pueden ver el momento exacto en el que los usuarios han visto sus vídeos. *YouTube* permite la posibilidad de ver de dónde provienen sus usuarios (mostrado en porcentajes y países), pero no muestra cuándo se ha visto. Por ello resulta difícil determinar una cifra en concreto.

Sí que es cierto que en el caso de los canales de televisión como Antena3, siguen reuniendo más audiencia que los vídeos de su canal de *YouTube*. Ello se debe a la rutina de consumo de los consumidores, que acuden a su canal de *YouTube* para ver aquellos contenidos que no han podido ver en directo o para volver a ver un programa ya emitido. Esta tendencia queda reflejada en el share de la televisión frente al número de visualizaciones de los vídeos de estos canales, que suelen ser cifras inferiores a los

millones de espectadores.¹⁰ También cabe señalar que en los canales de *YouTube* Antena3, por ejemplo, no se comparten vídeos de programas enteros, sino de fragmentos, lo que hace que un usuario que navega por su canal vaya seleccionando vídeos alternamente, como si hiciera zapping. Este consumidor acude directamente al vídeo que le interesa, sin tener que ver parte del programa o serie del que no tiene interés. Al mismo tiempo, esto puede ser un inconveniente para el usuario, que podría estar interesado en ver el contenido al completo. Pero esta es la estrategia de los canales de televisión: mostrar un pequeño fragmento del vídeo, y si el usuario está interesado en continuar, debe hacerlo a través de su propia aplicación.

5.5 Contenidos

Tal y como se presentaba en el capítulo anterior, varios canales de televisión tienen presencia en YouTube a través de un canal propio. En ellos se publican fragmentos de sus programas –para ver programas o capítulos enteros, el canal dispone de una app donde están disponibles estos vídeos completos. Los vídeos que predominan en los canales de YouTube pertenecen a fragmentos relevantes, interesantes o que llaman la atención; sobre todo destacan aquellos que se intuye que van a traer un gran número de visitas. Esta afirmación se basa en los titulares llamativos que se ponen a los vídeos, acompañados de miniaturas que anticipan el contenido del vídeo y que en muchas ocasiones tienen elementos que destacan –como cuerpos femeninos o emociones faciales. De esta forma, más usuarios clickarán sobre el vídeo, esta técnica es conocida en el mundo digital como *clickbait*¹¹.

En las cuentas de YouTube de los principales canales de televisión, los vídeos que tienen más visitas son aquellos que están relacionados con programas de música o vídeos que tienen clickbait con aspectos sugerentes.

¹⁰ El share mide las audiencias de un programa mientras este se está emitiendo en la televisión, mientras que las visualizaciones de un vídeo de *YouTube* son no se rigen por el directo y muestran todas las reproducciones que ha tenido desde su subida. Los vídeos y programas de la televisión tienen más visualizaciones que los vídeos de los mismos en *YouTube*.

¹¹ El diccionario de Cambridge (2017) define el concepto de clickbait como artículos, fotografías, etc en internet que tienen la intención de llamar la atención e incitar a la gente a clicar en link para un sitio web concreto.



Imagen 10: parte del Feed de vídeos subidos por la cuenta de Antena 3.
Fuente: canal de *YouTube* de Antena 3 (www.youtube.com/user/antena3/featured)

En la imagen 5 se puede apreciar esta afirmación. Los vídeos de El Hormiguero, con el cantante Luis Fonsi como protagonista – y palabras sugerentes como Miss Universo o Vudú- tienen muchas más visitas que los vídeos de la parte inferior de la imagen que pertenecen al programa Top Chef. Ello se debe al interés que genera en los espectadores, puesto que se puede ver una cara de sorprendido de Luis Fonsi –al saber que rodará un videoclip con Miss Universo- y una imagen de la magia en acción en el segundo vídeo. Por otro lado, en los vídeos de Top Chef, los títulos son más informativos, sin palabras sugerentes y las miniaturas son frames del mismo vídeo, sin tener ningún logotipo del programa ni ninguna imagen que anticipe el contenido del mismo.

Además, cabe señalar que los vídeos de las cuentas de *YouTube* de canales de televisión son siempre de corta duración: la media es de unos 3 minutos.

6 Nuevas pantallas

6.1 Usos

Con el avance de las nuevas tecnologías, los consumidores de contenidos audiovisuales disponen de diferentes dispositivos con los que poder ver vídeos. Actualmente, las más comunes son: el televisor, los smartphones, ordenadores y las tablets; la oferta de pantallas es mayor a los orígenes de la televisión, cuando solo se disponía de esta pantalla. Cabe señalar que, entre estas nuevas pantallas, no se realiza un consumo homogéneo; cada una de ellas se suele utilizar en una situación o contexto diferente y también existe una brecha generacional: las generaciones más jóvenes se muestran crecientemente más infieles a las ofertas tradicionales (Cristina Cruces, 2011).

Por ello, entre las diversas pantallas se establecen diferentes usos del lenguaje audiovisual. La televisión implica un uso doméstico y familiar, mientras que las nuevas pantallas como tablets y teléfonos móviles apelan a un espectador solitario, que presta atención a otras cuestiones a la vez –de esta forma se recalca la figura del espectador y televisión social.

En la siguiente tabla se presentan las diferencias principales entre las características de la televisión y de las nuevas pantallas:

MEDIO	DESPLAZAMIENTO	APELACION	SOPORTE	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD
Televisión	Hogar / diferentes habitaciones	En compañía	Televisor	Antena / cable / satélite	Diferido - directo
Nuevas pantallas	Itinerante	Receptor solitario o en relación cercana con otros	<ul style="list-style-type: none">- Monitor- Teléfono- Móvil- Tablet	Banda ancha / adsl / Wi-Fi	Diferido- directo

Tabla 11: Diferencias entre la televisión y las nuevas pantallas: características.
Fuente: creación propia a partir de Cristina Cruces: generaciones y pantallas

Podemos señalar que los usuarios que utilizan nuevas pantallas suelen hacerlo en solitario y mientras realizan otra actividad a la vez. Además, tal y como se ha señalado suele ser utilizado por consumidores más jóvenes. Al mismo tiempo ofrecen la posibilidad de ver contenido fuera de casa, gracias a la conexión 3G o Wi-Fi, mientras que la televisión es inmóvil y solo es posible consumirla en el hogar.

Por lo tanto, se establecen grandes diferencias en el consumo en condición de la pantalla utilizada.

6.2 Estrategias de los medios de comunicación

Visto el punto anterior y las diferencias que se establecen en el consumo de las diferentes pantallas, los medios de comunicación son conscientes de esta nueva realidad y por ello replantean sus lenguajes, entre otros aspectos. El hecho de que el consumo sea diferente (lugar, temporalidad, compañía o soledad) hace que se establezcan diferencias entre cómo y qué se dice en la televisión y en internet. Mariano Cebrián presenta las diferencias entre las pantallas, pero también apuesta por la homogenización:

“la convergencia de la televisión con internet plantea diversos problemas de armonización de lenguajes y de formas de expresión narrativas diferentes. La televisión presenta una expresión plenamente audiovisual e internet se reduce a la expresión escrita, gráfica o animada, aunque añade otros elementos como la interactividad, navegación e hipervínculos. La cuestión radica en integran las aportaciones comunes y sobre todo las específicas de cada una de ellas (Mariano Cebrián, 2008).”

Cada pantalla posee sus lenguajes y características propias, pero tal y como hemos ido viendo en este capítulo, los contenidos producidos para una pantalla pueden emigrar hacia otras constantemente; por ejemplo: un vídeo pensado para la televisión acaba colgado en *YouTube* con varios miles de centenares de visualizaciones o un informativo utiliza un vídeo proveniente de *YouTube* para acompañar una información. A pesar de ello, cada medio sigue manteniendo sus características, pero poco a poco se van dirigiendo a una hibridación.

A este fenómeno, Mariano Cebrián lo llama “modelo convergente con Internet y la telefonía móvil” y explica que la convergencia se orienta en tres dimensiones: la primera se genera por el interés de la televisión en asumir las aportaciones de internet, como sucede con la denominada hipertelevisión, propuestas de imágenes por internet no empleadas en televisión y la apertura de chats y foros (o el uso de las redes sociales) para ampliar y debatir sobre los programas de televisión. La segunda surge por el objetivo de internet de aproximarse a las aportaciones de la televisión, como los vídeos en directos y la producción de series audiovisuales y multimedia –como sería el caso de los contenidos exclusivos de *YouTube Red-*. Finalmente la tercera tiende a la plena

convergencia de ambas para buscar el establecimiento de un medio como la cibertelevisión (Mariano Cebrián, 2008).

Las nuevas pantallas están priorizando su uso a la reproducción contenidos audiovisuales, aunque también permite opciones como acceder a información, juegos, música, comunicación instantánea entre otros. Por ello, que internet sea el medio que ha sido creado para desplazar a la televisión como concepto dependerá de la apropiación sociocultural que se efectúe cuando la red de redes tenga una penetración más alta que la que hoy ostenta. A su vez, el televisor está mutando hacia la digitalización y ofrece beneficios similares a los de internet. Por ello, las nuevas pantallas deben dedicarse a definir a qué público se dirigen y ofrecer narraciones diferentes a las televisivas, como la televisión hizo la televisión respecto al cine, por lo tanto, deben crear su propio espectador (Norberto Leonardo, 2012).

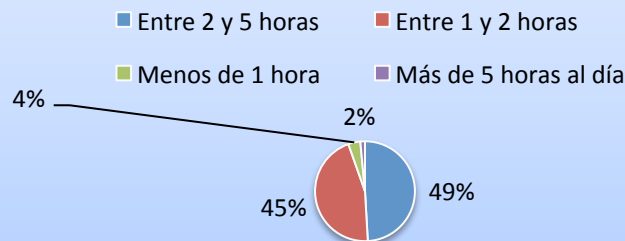
7. Parte práctica

El objetivo de la parte práctica de este trabajo es ver si existen diferencias en cuanto al consumo audiovisual entre dos grupos de estudiantes universitarios. Se van a establecer dos grupos: estudiantes de comunicación (grupo A) y de carreras ajenas a la misma (grupo B), como química. Para ello se ha preparado una misma encuesta para conocer, a rasgos generales, cómo consumen contenidos audiovisuales ambos grupos y si este consumo es homogéneo. De esta forma, conoceremos el consumo medio de los estudiantes de comunicación y los de otras carreras y veremos qué tienen en común y cuáles son las principales diferencias entre ellos a la hora de ver vídeos. Cabe señalar que partimos de la hipótesis de que los estudiantes de comunicación consumen vídeos durante más rato y que tal vez visualizan más contenidos informativos que los del otro grupo. De la misma forma, pueden consumir más televisión para informarse. Esta relación se establece por los estudios que imparten, puesto que unos se dedican a la comunicación, donde se trabaja y estudia la televisión e información y otros en los que los contenidos audiovisuales se trabajan en el contenido de sus estudios.

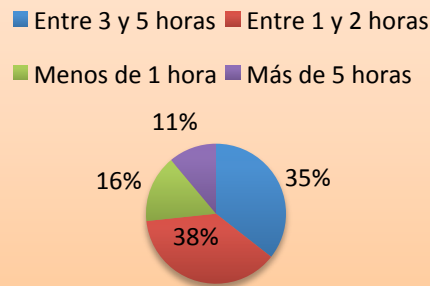
7.1 Análisis de los resultados

Una vez pasada la encuesta a 110 estudiantes universitarios, llegamos a los siguientes resultados. El tiempo de consumo general se encuentra en un nivel medio-alto:

Tiempo dedicado al consumo de contenidos audiovisuales diario GRUPO A



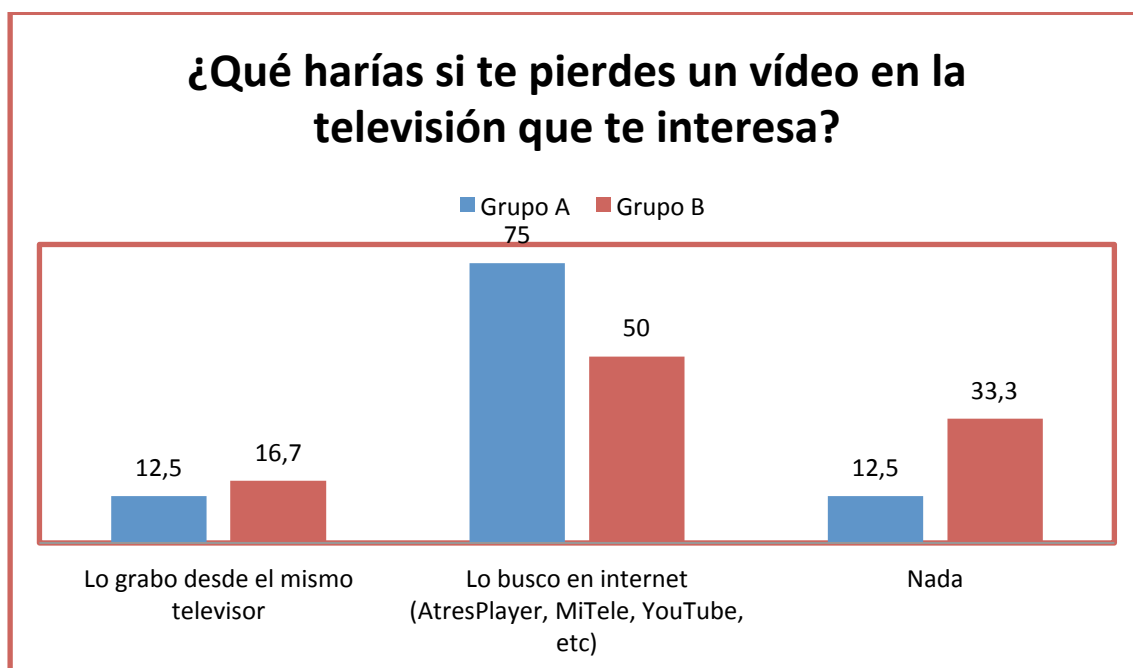
Tiempo dedicado al consumo de contenidos audiovisuales diario GRUPO B



A la hora de consumir contenidos audiovisuales, el 85,5% de los estudiantes del **grupo A** prefieren hacerlo mediante plataformas digitales, frente a un 14,5% que se mantiene fiel a la televisión tradicional. En cuanto al **grupo B**, el 86,7% de los encuestados prefieren plataformas digitales, mientras que un 13,3% prefiere la televisión. Por lo tanto, no se presentan grandes diferencias entre ambos grupos en relación a la plataforma audiovisual más utilizada.

Analizamos a aquellos encuestados que prefieren ver vídeos a través de la televisión. En cuanto al grupo A, el 100% de ellos consume contenidos de entretenimiento (0% ficción, 0% información); la mitad de ellos ve la televisión a solas y el otro 50% en compañía. El grupo B presenta una ligera diferencia en cuanto a preferencias: el 83,3% visualiza entretenimiento, el 16,7% ficción e igual que en el caso del grupo A, no se

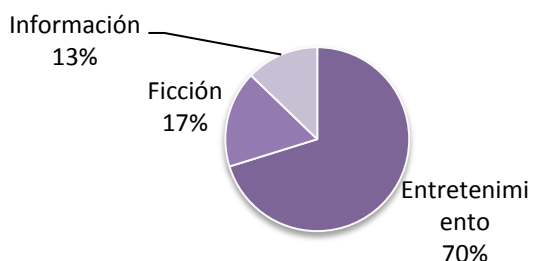
utiliza la televisión para ver, principalmente, información. Proponemos la situación de que se han perdido un programa que estaban interesados en verlo, pero no han podido verlo, ¿qué harían en tal caso?



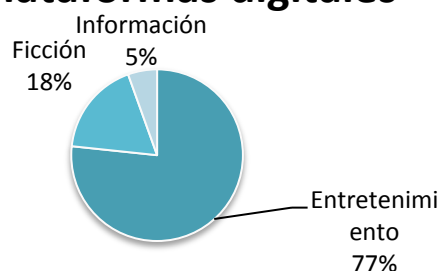
De esta forma podemos ver cómo los estudiantes del **grupo A** tienen un mayor porcentaje de reacción, pues el 75% de ellos acude a internet para recuperar el vídeo, frente al 50% del **grupo B** y un mayor porcentaje del mismo grupo (respecto al **grupo A**) prefiere no hacer nada para volver a ver un vídeo.

Ahora pasamos a analizar las respuestas de aquellos estudiantes que prefieren ver vídeos a través de plataformas digitales. Aquí vemos una pequeña diferencia en cuanto al género que más se visualiza.

Grupo A - géneros más vistos en plataformas digitales

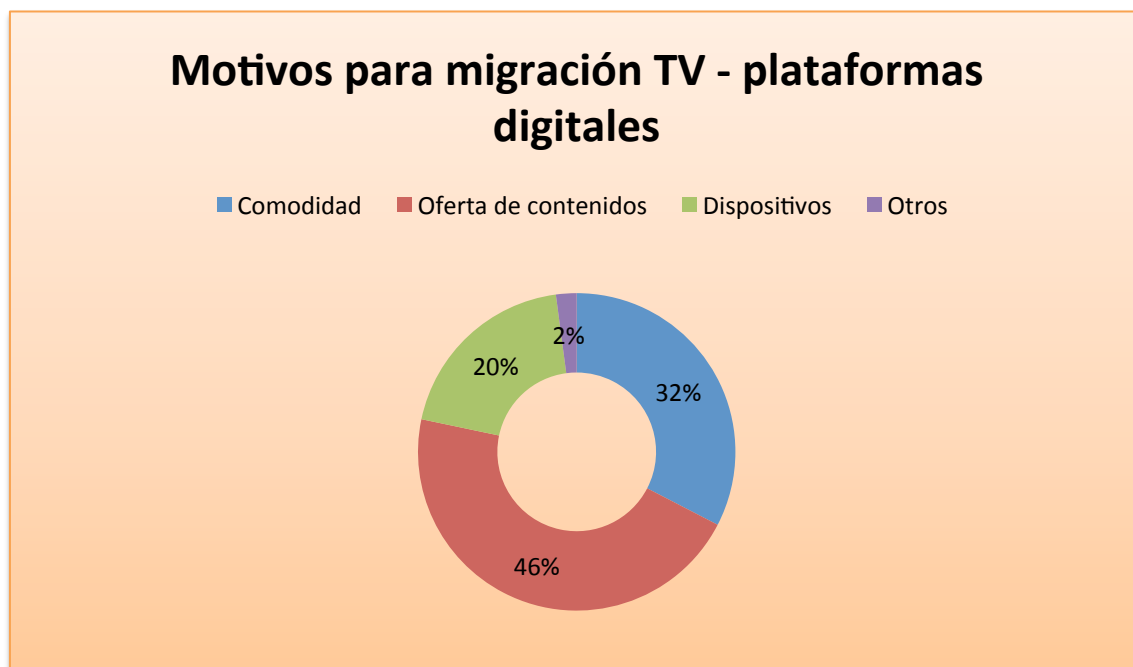


Grupo B- géneros más vistos en plataformas digitales

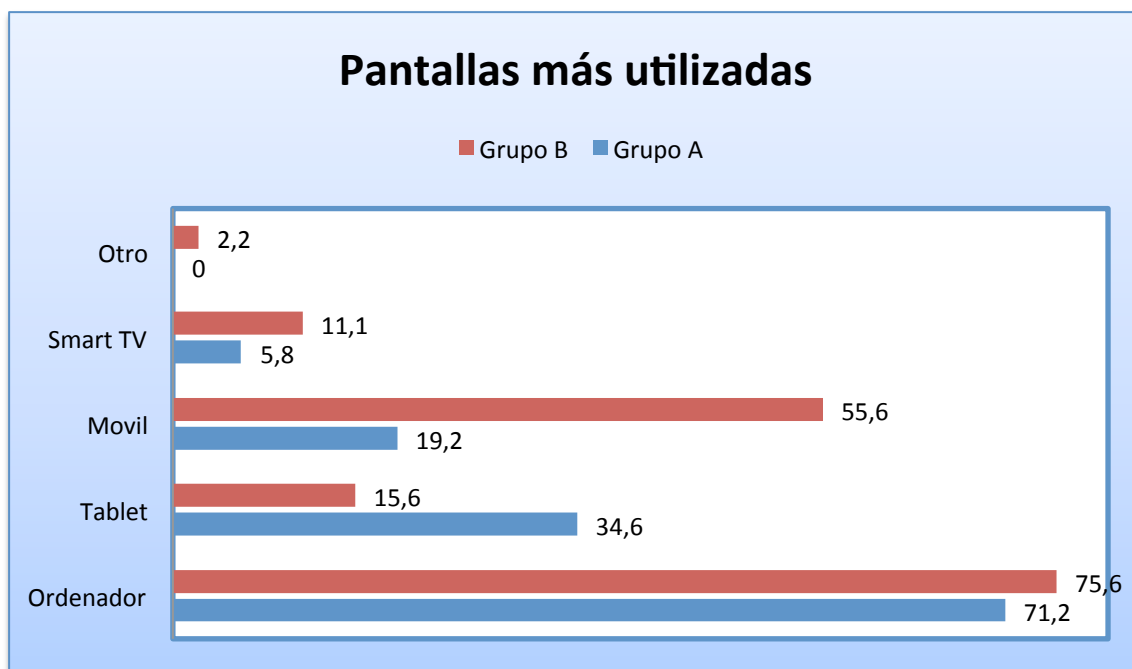


Por lo tanto, podemos comprobar cómo el entretenimiento es el género favorito entre los estudiantes universitarios encuestados, seguidos por la ficción. La diferencia más destacable la encontramos en cuanto al consumo de información: los del **grupo A**, de periodismo, hacen un mayor consumo de esta (13%) frente al 5% de los del **grupo B**. A pesar de que para su formación deban mantenerse informados y actualizados, es un porcentaje bastante bajo.

A pesar de que el número de consumidores de plataformas digitales es mucho mayor que el de televisión, los encuestados aseguran que anteriormente consumían más televisión que actualmente. Los motivos principales que han llevado a esta migración en el consumo audiovisual son los siguientes:



De esta forma se puede observar el protagonismo que han tenido las nuevas pantallas, como las tablets, para decidir dónde ver vídeos. Las pantallas a través de las cuales consumen más contenidos se presentan los datos de ambos grupos:

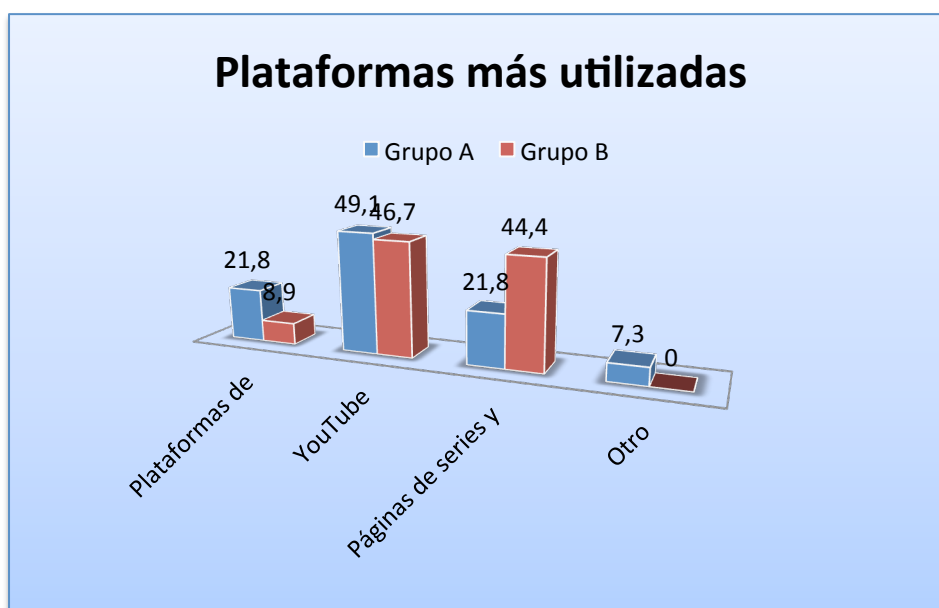


Así, destaca la figura de los ordenadores, principalmente portátiles y de los móviles. Hemos preguntado cuánto tiempo dedican de media a la semana a consumir vídeos mediante estas pantallas. Por lo que respecta al **grupo A** casi la mitad de los encuestados, el 48,1% de ellos, lo utilizan cada día en algún momento. Seguidamente, más del 34% dedica más de una hora diaria a ver vídeos mediante esta pantalla y solo el 17% lo utiliza varios días en semana, pero no cada día.

En cuanto al **grupo B**, las preferencias entre ambos grupos vuelven a ser prácticamente iguales. Pero analizando la frecuencia de visualización de vídeos en estas últimas pantallas vemos que el 53,5% de ellos ven vídeos cada día en algún momento; el 27,9% dedica más de una hora a visualizar contenidos al día; el 11,6% lo hace algunos días en semana, sin ser diariamente y finalmente el 7% ve videos en estas pantallas en ocasiones puntuales.

Además, el 92,3% del total consumen videos mediante estas pantallas en su propia casa conectados a una red Wi-Fi, mientras que apenas un 8% utiliza los datos móviles para ver vídeos fuera de un hogar.

Adentrándonos en las plataformas digitales, nos interesa saber cuáles son, concretamente, las que más utilizan, y obtenemos estos resultados:



De esta forma se muestra cómo entre los encuestados del **grupo A** *YouTube* es la plataforma favorita para consumir vídeos en plataformas digitales, pero ¿qué tipo de vídeos ven más?



Por lo tanto, una vez analizados los datos de los encuestados y centrándonos en el análisis del **grupo A**, podemos comprobar que la posible creencia de que al estudiar comunicación verán más vídeos relacionados la información no se cumple. Estos jóvenes acuden al televisor para entretenerse y se ha visto que solo un pequeño porcentaje de los mismos (6%) consume información, y lo hace mediante plataformas

digitales. De esta forma, podemos decir que los jóvenes consumen vídeos principalmente para entretenerse, tanto en televisión como en *YouTube*, pues priman los contenidos de entretenimiento, como los vídeo-blogs. Destaca el poco consumo de contenidos que provienen de la televisión, como ver videos que provienen de la misma (10%) así como la visualización de información, mientras que el entretenimiento y la música ocupan el 66% del consumo digital de este grupo.

En cuanto al **grupo B**, no se presentan grandes diferencias que puedan resultar representativas, pero sí que se repite la tendencia a acudir a la televisión y plataformas digitales para, principalmente, entretenerse. Además, dedican más tiempo de media a ver vídeos, independientemente de la pantalla, respecto al otro grupo. Además, los vídeos más consumos en YouTube son diferentes, pues consumen muchos más videoclips musicales y nada de información, mientras que el grupo A sí que lo hace, aunque muy poco.

De esta forma, no se establecen muchas diferencias en cuanto al tiempo dedicado para ver contenidos audiovisuales entre los grupos A y B. Cabe señalar que las plataformas digitales han ganado terreno frente a la televisión entre los estudiantes universitarios. Dentro de las mismas, la plataforma estrella es *YouTube* y los vídeos que más gustan son los videoclips musicales y los vídeos de entretenimiento como los vlogs. Además, en ambos grupos destaca el hecho de que no consumen información, sino que el hecho de ponerse a ver vídeos es un acto de ocio.

8. Conclusiones

En el siguiente capítulo se recogen los resultados discutidos y se realiza una valoración de las preguntas planteadas a lo largo de la investigación.

En primer lugar nos preguntábamos si *YouTube* se ha convertido en el sustituto de la televisión. Hay que señalar que las audiencias de televisión tienen una tendencia a aumentar progresivamente año tras año (a excepción de los últimos 3 años, en los que se han perdido 13 minutos de consumo televisivo por persona y día), mientras que el consumo de vídeos en plataformas digitales va en alza. Por lo tanto, no se ha establecido una migración por parte de los espectadores, puesto que los espectadores continúan viendo vídeos en ambas plataformas de forma simultánea.

YouTube se ha convertido en una herramienta para la televisión: las cadenas publican contenido en esta plataforma para llegar a un mayor público y, de la misma forma, las televisiones utilizan *YouTube* para obtener vídeos que no han podido grabar por sus propios medios. Un ejemplo sería la grabación testimonial de un accidente o atentado: las cadenas acuden a esta plataforma para obtener los vídeos y proporcionar una mayor información al espectador con diferentes puntos de vista. De esta forma, *YouTube* no es un sustituto de la televisión, sino una herramienta de soporte con la que trabajar mano a mano.

Por otro lado se propuso verificar si el consumo audiovisual entre universitarios era homogéneo o, si por el contrario, se presentaban diferencias. Después de haber realizado cuestionarios a grupos de estudiantes, se ha podido comprobar que los jóvenes prefieren ver vídeos mediante plataformas digitales y *YouTube* es la favorita entre ellas. No se han presentado diferencias destacables, pero sí que hay que señalar que los estudiantes de comunicación consumen más información que los estudiantes de otras carreras. Además, este segundo grupo dedica, de media, más horas al día a consumir más contenidos audiovisuales. Cabe señalar que al ser una investigación exploratoria los resultados no son extrapolables, pero sí que nos supone una muestra. Los resultados de las encuestas han demostrado que los jóvenes universitarios dedican mucho más tiempo a ver vídeos a través de internet que mediante la televisión tradicional.

Además, una de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación era que *YouTube*, al ser una plataforma muy utilizada, podría haber perjudicado al consumo de televisión

tradicional. Una vez analizadas las audiencias, podemos afirmar que no se han presentado consecuencias negativas para el consumo de televisión después del auge de esta plataforma digital. La televisión viene perdiendo audiencia levemente desde hace 4 años, pero las cifras se mantienen elevadas (más que desde antes del nacimiento de *YouTube*). Por lo tanto son medios compatibles y la televisión no se ha visto perjudicada ante su auge como plataforma audiovisual.

De esta forma, una vez demostrada la compatibilidad de ambos medios, hemos podido comprobar cuáles son las estrategias de las televisiones en su relación con *YouTube*. En primer lugar, y tal y como se ha señalado, las televisiones publican contenidos en esta plataforma y a su vez obtienen nuevos contenidos para su programación gracias a la misma. Por lo tanto, estamos ante una relación bilateral, en la que ambos medios se utilizan mutuamente para mejorar y atraer a un mayor flujo de espectadores. Aun así, los medios de comunicación más importantes y que tienen presencia en *YouTube* no comparten contenidos en su totalidad. Una de las estrategias más utilizadas es la de subir un pequeño clip sobre el contenido para atraer a los interesados en el mismo. A continuación sugieren que para poder ver el vídeo completo deben acudir a sus propias apps, como sería el caso de *AtresPlayer*, del grupo AtresMedia. Así se establece una vinculación entre *YouTube* – medios de comunicación – sus propias apps. Esta es una técnica utilizada para hacer que los espectadores acudan a sus plataformas y generen más ingresos que desde *YouTube*, pues desde esta plataforma se generan menos ingresos por publicidad que desde sus propias aplicaciones.

Finalmente y a modo de conclusión personal, la televisión y las plataformas digitales se utilizan principalmente para entretener al espectador, puesto que una vez analizadas cuáles son los formatos más vistos en televisión y *YouTube*, el género del entretenimiento es al que más tiempo se le dedica. En la televisión triunfan los magazines, en *YouTube* la música y los vídeos de entretenimiento como los vlogs o gameplays.

Por último, creemos que será interesante ver cómo evoluciona este consumo de contenidos audiovisuales en el futuro, puesto que de la misma forma que apareció *YouTube*, generando unos grandes flujos de audiencia, pronto podrá aparecer otra plataforma o formato que altere el consumo audiovisual tal y como lo conocemos ahora.

9. Bibliografía y webgrafía

- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Año récord de Netflix: 93,8 millones de suscriptores ya ven sus series por internet. (22 de enero de 2017). ABC. Recuperado de: http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-record-netflix-938-millones-suscriptores-series-internet-201701220049_noticia.html
- Asensi, F. (2012). La evolución del concepto televisión en el mundo hiperconectado: Cómo la televisión e internet se han cambiado mutuamente. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1406), 22.
- Barlovento. (2016). Informe Barlovento: el consumo de TV (Nº 3). Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf
- Camacho, J. G., & Bengoa, N. V. (2014). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cruz, M (2016). Adolescents and YouTube. *Prisma social*. (Nº especial 1), 60-89
- ConsumerLab, E. (2012). TV and video: An analysis of evolving consumer habits. Retrieved January, 14, 2013.
- EGM 30. (2017): *Estudio General de Resultados EGM abril 2016 a marzo 2017*. Madrid: AIMC
- García Jiménez, J. (1999). Información audiovisual. *Los géneros*, 2.
- Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. (1993). La encuesta: el análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos. 141-70
- Gallardo. J (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España. *Revista Luciérnaga – Comunicación*. Vol. 5 Nº 9 57-68.

- Gallego, F. (2012). La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras. III Congreso Internacional Comunicación 3.0
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Islas O. (2007). Internet y la obligada remediación de la TV. N° 56 Revista atina de Comunicación Razón y Palabra. México.
- Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).
- López, S. R. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y Palabra* (N° 83), 682-692
- Menéndez, L. S. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Documento de trabajo*, 3, 07.
- Millán Paredes, T., & Ruano López, S. (2005). La televisión que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión.
- Murolo, N. L. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación, México*, (69).
- Munuera. J.L. (2000). Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Madrid: ESIC Editorial. 378.
- Piriz, R. (2006). “El impacto de Internet en el consumo de televisión”, Actas 22º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión. Sevilla.
- Portilla, I. (2003). “La lucha por el tiempo: el efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios” en Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo, Ángel Arrese (coord.). EUNSA, Pamplona, 275-304

- Ponce. I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

- Ponce, I. (2014). Redes sociales – historia de las redes sociales [versión electrónica]. España: Observatorio tecnológico Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

- Reinares Lara, P. (2010). Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista De Estudios De Juventud*, (88), 63-75.

- Riese, M. (2008). La televisión en España: Cambios estructurales y digitalización. *Iberoamericana* (2001-), 8(32), 201-207.

- Roldán, C. C. (2011). Generaciones y pantallas: tendencias recientes en la disposición y consumo de dispositivos y contenidos audiovisuales en Andalucía. In *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión* (pp. 767-787). Icono 14 Asociación Científica.

- Ruiz. A. (2005). La televisión ¿Caja tonta o caja mágica? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Huelva.

- San Román, J. A. R., Cáceres, M. D., & Brändle, G. (2010). ¿Se están modificando los hábitos de consumo audiovisual? El consumo pasivo de televisión en la era de la interactividad. *Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos*.

- SGAE. (2016) Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2015. Recuperado de: www.anuariosgae.com/anuario2015/anuariopdfs/07_TV.pdf

- Zenith (10 de febrero 2016). La digitalización, ¿está apagando la televisión tradicional?. BlogginZenith. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-digitalizacion-esta-apagando-la-television-tradicional/>

10. Anexos

10.1 Encuesta

1. ¿Cuánto tiempo dedicas CADA DÍA al consumo de contenidos audiovisuales?
 - a. Menos de una hora
 - b. Entre una y dos horas
 - c. Entre dos y cinco horas
 - d. Más de cinco horas
2. A la hora de consumir contenidos audiovisuales, ¿cuál es la plataforma que más utilizas?
 - a. Televisión
 - b. Plataformas digitales (YouTube, AtresMedia, Vimeo, etc.)
3. ¿Por qué consumes más esta y no la otra? (comodidad, oferta de contenidos, preferencias personales...)

4. En el caso de preferir consumir contenidos en MEDIOS TRADICIONALES, ¿qué tipo de contenidos visualizas más?
 - a. Información
 - b. Entretenimiento
 - c. Ficción
5. Normalmente, ¿ves la televisión solo o acompañado?
 - a. Solo
 - b. En compañía
6. Si te pierdes algún contenido televisivo que te interesa, ¿qué haces?
 - a. Lo grabo desde el mismo televisor
 - b. Lo busco en internet (YouTube, AtresMedia, Mitele.es ...)
 - c. Nada

7. En el caso de preferir consumir contenidos en PLATAFORMAS DIGITALES, ¿qué tipo de contenidos visualizas más?
- a. Información
 - b. Entretenimiento
 - c. Ficción

8. ¿Han sido las plataformas digitales siempre tu primera opción a la hora de consumir contenidos audiovisuales?
- a. Sí, siempre he preferido este tipo de plataforma
 - b. No, anteriormente veía más la televisión
 - c. NS/NC

9. En el caso de que anteriormente consumieras más televisión y actualmente consumas más contenidos digitales, ¿qué motivos te han llevado a este cambio?
- a. Comodidad (TV en otra habitación, un único televisor para todos, etc)
 - b. Más oferta de contenidos
 - c. Dispositivos (tengo Tablet/pc/móvil y utilizo sus apps para ver videos)
 - d. Otro (explica cuál):

10. ¿A través de qué pantalla consumes más contenidos?
- a. Ordenador
 - b. Tablet / iPad
 - c. Móvil
 - d. SmartTV
 - e. Otro (especifica cuál): _____

11. ¿Con qué frecuencia ves videos en esta pantalla?
- a. Cada día más de una hora
 - b. Cada día, en algún momento
 - c. Varios días en semana
 - d. De vez en cuando / en ocasiones puntuales
 - e. Nunca

12. De todas estas, ¿cuál utilizas más?
- a. Plataformas de medios de comunicación: ATRESMEDIA, TV3 a la carta, Mitele...
 - b. YouTube
 - c. Flooxer, Vimeo, etc.
 - d. Páginas de series y películas en streaming (Pordede, Nubeox, etc)
 - e. Otras (especifica cuál/es): _____

13. ¿Consumes más contenidos digitales en casa o fuera de casa? (conexión wifi- datos móviles)
- a. En casa
 - b. Fuera de casa
14. En el caso de que consumas videos de YouTube, ¿cuáles son los videos que más ves?
- a. vlogs, gameplays, reviews (elRubius, Vegetta777, Auronplay, YellowMellow...)
 - b. Videos de canales de tv (fragmentos de programas / series –El Hormiguero, por ejemplo)
 - c. Videoclips musicales
 - d. Documentales / reportajes / información
 - e. No sigo un tipo de contenido en concreto